



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE TURISMO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Turismo

**Tema: “El marketing digital y el turismo gastronómico en el cantón
Lago Agrio, provincia de Sucumbíos”**

Autora: Chamba Agreda Nayelly Ibette

Tutora: Ing. Sonia Paola Armas Arias Mg.

Ambato, Ecuador

Junio, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “**El marketing digital y el turismo gastronómico en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos**” de la alumna Chamba Agreda Nayelly Ibette, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, 23 de junio del 2023

LA TUTORA

.....
Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg.
C.C.: 1803202827

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**El marketing digital y el turismo gastronómico en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, 23 de junio de 2023

LA AUTORA



.....
Nayelly Ibette Chamba Agreda

C.C.: 0704723303

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, 23 de junio de 2023

LA AUTORA



.....
Nayelly Ibette Chamba Agreda

C.C.: 0704723303

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “El marketing digital y el turismo gastronómico en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos” de Nayelly Ibette Chamba Agreda estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, 23 de junio de 2023

Para constancia firman

Ing. Johanna Gabriela Monge Martínez, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803149614

Ing. Alicia Mercedes Porras Angulo, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 0502279474

DEDICATORIA

A HANNAH

AGRADECIMIENTO

Gracias infinitas a mis padres Santos y Rocío, las personas que me han permitido estar donde estoy hoy, por el apoyo incondicional y la confianza que han depositado en mí durante el transcurso de mi carrera universitaria.

A mis hermanos Hannah y Michael, que son mi motivo de alegría y siempre están cerca para darme aliento y ánimos cuando más lo necesito.

A mis tías Carmen, Marisol, Gloria y Katty, por brindarme su apoyo en momentos complicados, y estar al pendiente de mí a pesar de la distancia.

Gracias a mi querida Universidad Técnica de Ambato, por abrirme las puertas y brindarme el conocimiento y preparación para el futuro profesional.

A mi tutora, Ing. Sonia Armas, por su apoyo y paciencia en el desarrollo de

esta investigación, y por los años de enseñanzas que he recibido de ella, no solo en el ámbito académico sino también en el personal.

A las personas que colaboraron en el desarrollo de este trabajo: emprendedores y personal de la Dirección de Turismo de Lago Agrio, mil gracias.

Un especial agradecimiento a mis amigos Karla, Ana Pau, Mishu, Majo, Diana, Tami, Sam, Jhon, Alexis, David Emilio y Benjamín, quienes han sido mi compañía y mi soporte durante estos últimos cuatro años. Gracias por tantos momentos inolvidables.

Finalmente, a las espectaculares letras de Morat, Taylor Swift y ABBA, su música es inspiración para mi vida.

Nayelly Ibette Chamba Agreda

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos	1
Teoría, modelo o posición filosófica	2
Desarrollo teórico de la variable independiente: marketing digital	3
Definición	3
Características del marketing digital.....	4
Estrategias de marketing digital.....	5
Marketing digital en turismo.....	6
Marketing digital en redes sociales.....	7
Desarrollo teórico de la variable dependiente: turismo gastronómico.....	8
Definición	8
Turismo gastronómico en Ecuador	9
Turismo y gastronomía local en la Amazonía ecuatoriana.....	9
Gastronomía del cantón Lago Agrio.....	10
Establecimientos de gastronomía del cantón Lago Agrio	11
1.2 Objetivos.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	12

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Materiales	14
2.2. Métodos	14
Enfoque	14
Diseño	15
Alcances	15
Alcance investigativo	15
Alcance territorial	15
Población y muestra	16
Población	16
Muestra	16
Muestra aleatoria simple	17
Técnicas	17
Instrumentos	18

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados	19
3.1.1 Análisis y discusión de la variable independiente	19
3.1.2. Análisis y discusión de la variable dependiente	33
3.2 Discusión	37
3.3 Verificación de hipótesis	38

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones	39
4.2 Recomendaciones	40
Propuesta	41
Título de la propuesta	41

Objetivo de la propuesta	41
Justificación	41
Desarrollo de la propuesta	41
Guía gastronómica: Sabores de Lago Agrio	42
Modelo de marketing: funnel de ventas.....	51
C. MATERIALES DE REFERENCIA	57
Referencias bibliográficas.....	57
Anexos.....	62
Anexo A. Carta Compromiso	62
Anexo B. Instrumentos.....	63
Anexo C. Carta entrega de recepción del producto al beneficiario	75
Anexo D. Evidencias.....	76
Levantamiento de información: fichas de inventario de restaurantes.....	76
Levantamiento de información: fichas de inventario de platos	80
Visita a los establecimientos.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Atributos de los viajes por sunlust y wanderlust</i>	3
Tabla 2 <i>Recursos y materiales</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 <i>Resumen de los establecimientos gastronómicos con su producto estrella</i>	33
Tabla 4 <i>Prueba del chi-cuadrado</i>	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Ubicación geográfica del cantón Lago Agrio</i>	16
Figura 2 <i>Género de las personas encuestadas</i>	19
Figura 3 <i>Edad de las personas encuestadas</i>	20
Figura 4 <i>Ha escuchado sobre el marketing digital</i>	21
Figura 5 <i>Ha escuchado sobre el turismo gastronómico</i>	22
Figura 6 <i>Promoción de la gastronomía en el cantón Lago Agrio</i>	23
Figura 7 <i>Evaluación de la gastronomía del cantón Lago Agrio</i>	24
Figura 8 <i>Visita a un establecimiento gastronómico</i>	25
Figura 9 <i>Establecimientos gastronómicos</i>	26
Figura 10 <i>Preparaciones en el cantón Lago Agrio</i>	27
Figura 11 <i>Estrategias de marketing digital</i>	28
Figura 12 <i>Herramientas de marketing digital</i>	29
Figura 13 <i>Implementación de guía gastronómica</i>	30
Figura 14 <i>Medio de difusión de la guía gastronómica</i>	31
Figura 15 <i>Funnel de ventas</i>	32

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación tuvo como objetivo principal analizar el marketing digital y el turismo gastronómico en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos. Por esta razón, se realiza una descripción del contexto actual del turismo gastronómico dentro del cantón Lago Agrio, y así mismo se identifica la importancia del marketing digital para la difusión de información de índole gastronómica, esto con el fin de exponer una propuesta que brinde una solución a la problemática encontrada. En cuanto a la metodología aplicada, el presente trabajo utilizó un enfoque de tipo mixto, un diseño no experimental de tipo transversal, un alcance fenomenológico para la parte cualitativa y un alcance descriptivo para la parte cuantitativa. Para la recopilación de los datos se hizo uso de las técnicas de fichaje y de aplicación de encuestas; las fichas permitieron inventariar la oferta gastronómica del cantón; y el cuestionario aplicado en la encuesta permitió conocer la opinión de los visitantes del cantón con respecto al turismo gastronómico y la difusión por medios digitales. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se establece la propuesta de implementar una guía gastronómica en el cantón, la cual expone los establecimientos predilectos para degustar de sus preparaciones más populares, así como información de menú, precios, y elaboración. Como medio de difusión de esta guía, se plantea la promoción en redes sociales y del modelo de marketing digital funnel de ventas, con el fin de fomentar el desarrollo de turismo gastronómico en el cantón Lago Agrio.

PALABRAS CLAVE: TURISMO GASTRONÓMICO, MARKETING DIGITAL, DIFUSIÓN, PLATOS TÍPICOS, ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS

ABSTRACT

The research was aimed at analyzing digital marketing and gastronomic tourism in the Lago Agrio canton, province of Sucumbíos". For this reason, this research describes the current context of gastronomic tourism in the Lago Agrio canton, and also identifies the importance of digital marketing for the dissemination of information of a gastronomic nature, in order to present a proposal that provides a solution to the problems encountered. Regarding the methodology applied, the present work used a mixed type approach, a non-experimental cross-sectional design, a phenomenological scope for the qualitative part and a descriptive scope for the quantitative part. For data collection, the techniques used were the fiching and the application of surveys; the fiches made it possible to inventory the gastronomic offer of the canton; and the questionnaire applied in the survey made it possible to know the opinion of visitors to the canton with respect to gastronomic tourism and dissemination through digital media. According to the results obtained in the research, the proposal is implementing a gastronomic guide in the canton, which exposes the favorite establishments to taste their most popular products, as well as menu information, prices, and preparation. As a way to diffuse this guide, the promotion social networks and a digital marketing model sales funnel is proposed, in order to promote the development of gastronomic tourism in the Lago Agrio canton.

KEYWORDS: GASTRONOMIC TOURISM, DIGITAL MARKETING, DIFFUSION, TYPICAL DISHES, GASTRONOMIC ESTABLISHMENTS.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Fusté (2017) realizó una investigación titulada “La gastronomía en el marketing turístico”. Esta investigación tuvo como objetivo realizar un análisis del uso de la gastronomía dentro de lo que corresponde al marketing turístico. El estudio se realizó en base a ejemplos que se han realizado acerca de promoción turística de la gastronomía en países de Latinoamérica, a través de un estudio de caso descriptivo. Los resultados han demostrado cómo se ha ido incluyendo actualmente la gastronomía para llegar a ser un atractivo turístico dentro de la oferta de destinos turísticos.

Saltos (2022), desarrolló una investigación con el título “Estrategias de marketing digital para impulsar el turismo gastronómico en el cantón Buena FE, provincia de Los Ríos, años 2022”. La investigación tuvo como objetivo dar a conocer la cultura gastronómica del cantón Buena Fe a través de estrategias de marketing digital, para de esta manera llegar a un público más amplio. Los resultados que se obtuvieron demostraron que el cantón Buena Fe cuenta con potencial para el turismo gastronómico. Sin embargo, la insuficiente gestión y escasas estrategias han provocado la poca promoción del sector y, por ende, dificultad para darse a conocer.

García (2019) llevó a cabo una investigación titulada “Marketing y el turismo gastronómico del cantón Guano, provincia de Chimborazo”. En la investigación, se trazó el objetivo de determinar cuál es la relación existente entre el marketing y el turismo gastronómico dentro del cantón Guano, perteneciente a la provincia de Chimborazo, tomando en cuenta aspectos como el cliente, las estrategias y el mercado. Los resultados arrojaron que los clientes se relacionan de manera significativa con el turismo gastronómico del cantón y, que la difusión de la gastronomía se da en su mayoría por medios digitales y redes sociales.

Carrasco (2018) realizó una investigación denominada “Marketing digital como una estrategia para el turismo”. En dicha investigación, el objetivo fue identificar y analizar cómo la Social Media Marketing ayuda a promover la interacción entre el mercado y

la sociedad, permitiendo al público conocer los productos y/servicios que ofrecen las empresas, acceder a información de interés, compartir opiniones con otros clientes, e inclusive realizar pagos. Los resultados demostraron que actualmente las empresas están enfocadas en establecer estrategias para atraer a clientes potenciales y producir experiencias innovadoras, basando sus tácticas de posicionamiento y generación de demanda en línea, esto debido a que la gente está cada vez más conectada a la tecnología que le permite interactuar con el entorno turístico de manera digital.

Espinoza (2020), desarrolló una investigación titulada “La influencia del marketing digital en la gastronomía típica de las regiones”. En la investigación presentada se trazó el objetivo de realizar un análisis sobre el efecto del marketing dentro de la cocina propia de las regiones con la finalidad de revalorizar tanto los conocimientos gastronómicos como los sabores de los platos. En resumen, se logró concluir que la gastronomía posee un rol relevante en la realización de la identidad social, pues se considera un valor positivo, permitiendo conocer su cultura y tradición, e influyendo en el sector económico; es de esta manera que el marketing digital interviene para resaltar la función de la gastronomía.

Teoría, modelo o posición filosófica

La elaboración de la presente investigación, se realizó tomando como base la Tipología del turismo de Gray, la cual se enfoca en las tipologías del turismo y el deseo del turista en el viaje, relacionándose con el fenómeno de estudio.

En la Tipología del Turismo, el autor sostiene que es posible distinguir dos tipos de turismo: el deseo de sol o *sunlust*, y el deseo de recorrer el mundo o *wanderlust*. Los turistas con deseo de sol buscan descansar y relajarse en espacios cómodos y apropiados; mientras que los turistas con deseos de recorrer el mundo pretenden encontrar nuevos destinos, obtener nuevas experiencias, y conocer e interactuar con nuevas personas y culturas durante su viaje (**Gray, 1970**). El autor menciona que estos dos tipos poseen características que se detallan en la Tabla 1:

Tabla 1 *Atributos de los viajes por sunlust y wanderlust*

Sunlust	Wanderlust
Enfocado en vacacionar en resorts.	Enfocado en el turista.
Un solo destino o país.	Varios destinos o países.
Busca alojarse en establecimientos cómodos y acogedores.	Busca descubrir cultura, costumbres y cocina nuevas.
Factores necesarios como el clima.	Necesidad de factores físicos creados por el hombre.
El viaje en sí pasa a un segundo plano.	El viaje en sí es lo fundamental.
Tiempo de descanso y relajación.	Motivación de educarse.
Por lo general son viajes nacionales.	Suele realizar viajes internacionales.

Nota. Gray (19770 ápod Pearce, 2003).

Como se puede evidenciar en la Tabla 1, los turistas con deseos de recorrer el mundo son más propensos a visitar distintos puntos en su viaje con el fin de descubrir algo nuevo para él. El turismo gastronómico un tipo de turismo en el que el turista se siente motivado por descubrir y degustar los alimentos y bebidas de lugares diferentes al lugar de origen, así como conocer sus técnicas de elaboración y cómo ese perciben estas preparaciones en su contexto natural y social. De esta manera es posible encontrar una relación con la Tipología de Turismo de Gray por cuanto el turista se desplaza a un destino motivado por apreciar nuevas experiencias en su viaje.

Desarrollo teórico de la variable independiente: marketing digital

Definición

Según **Armas (2021)** el marketing digital consiste en la aplicación de técnicas de comercio realizadas en el medio digital, logrando que las estrategias de marketing tradicional se adapten a las técnicas actuales de marketing en el medio digital. Gracias

a estas técnicas y estrategias, es posible tener un contacto más cercano con los clientes, ofreciendo una atención personalizada y facilitando los procesos.

El marketing digital se caracteriza por hacer uso de dispositivos electrónicos como: *smartphones* (o teléfonos inteligentes), *tablets*, computadoras, teléfonos móviles, *smartTV's* e incluso videoconsolas. Además, hace uso de plataformas digitales como páginas web, aplicaciones digitales, radios, TV, revistas digitales, redes sociales, etc. De esta forma, la interacción es más directa y se adapta al perfil del cliente.

Muchas empresas utilizan esta herramienta para dar a conocer sus productos o servicios en el mercado, y así lograr llegar a posibles futuros clientes, ya sea a escala nacional, regional o internacional. De acuerdo con **Encalada et al., (2019)**, el marketing digital, supone un gran beneficio para las empresas que lo utilizan, puesto que les da la posibilidad de menorar los valores monetarios de publicidad, comunicación directa y personalizada con el cliente, y ofertar los productos y servicios que ofrece de manera eficaz.

El marketing digital es toda una revelación para el mundo publicitario, pues los consumidores realizan compras, ventas, reservaciones, en base a lo que han escuchado, leído o visto en medios digitales, haciendo su elección de acuerdo a recomendaciones u opiniones colocadas en páginas web o redes sociales.

Características del marketing digital

Según **Mariscal (2018)** existen varias características que diferencian al marketing digital de lo tradicional las cuales son:

Personalización: Es un medio que permite al consumidos obtener información más precisa y detallada sobre un producto turístico. Permitiendo generar una manera más fácil un círculo de conversación con el mundo digital tradicional.

Masivo: Es un medio que es mucho más económico que el marketing tradicional el cual puede llevar a una cantidad más grande de usuarios que forman parte de un público objetivo.

Interactivo: Al existir un buen enfoque y una buena ejecución de un plan de marketing éste facilitará la interacción entre consumidores Marketing Digital Personalización Masividad 17 generando la unión con la compañía. La organización estará en contacto con las personas que realmente consumen los productos de la empresa o utilizan sus servicios, permitiendo obtener información valiosa de los mismos.

Emocional: Al ser un marketing muy personalizados el contenido que exista entre el consumidor y la organización también deben serlo. Es decir, el contenido que se entregue al usuario debe vincularse con experiencias, sentimientos, emociones y a sus vivencias propias.

Medible: En el nuevo entorno de la Web 2.0 es muy fácil desarrollar aplicaciones que permitan medir el impacto de las acciones de marketing de manera rápida y precisa. Es decir, este permite desarrollar encuestas online, medir satisfacción del cliente o poder testear sobre las opiniones de los consumidores en las redes sociales.

Estrategias de marketing digital

De acuerdo a **Martínez (2023)** el marketing digital cuenta con diferentes herramientas que son de ayuda al momento de dar a conocer un servicio o producto, entre estas se pueden mencionar:

Content Marketing - Marketing de contenidos: el marketing de contenidos se basa en el diseño, la creación y la distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes.

Email marketing: el email marketing consiste en la difusión de la información a través del correo electrónico. La efectividad de esta estrategia de marketing digital reside en aspectos como la personalización y la comprensión del contexto del potencial cliente al que se le envía el mensaje; de esta manera se evita que el correo se marque como spam o se elimine de forma directa.

Posicionamiento web o SEO: uno de los factores esenciales en el desarrollo de campañas de marketing digital es el posicionamiento web. Esta estrategia consiste en posicionarse entre los primeros resultados que le aparecen al consumidor cuando realiza una búsqueda en internet. La finalidad de el posicionamiento web es conseguir

visitas directas a nuestro sitio web, dando a conocer la marca, ampliar el mercado y concretar ventas.

Marketing en redes sociales: también conocido como social media, se refiere a aquellas plataformas digitales donde es posible publicar, visualizar o interactuar entre vendedores y consumidores a través de publicaciones tales como: fotos, vídeos, o archivos, que amigos, familiares o conocidos en sus redes sociales. Actualmente, las redes más populares son Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, e incluso TikTok **(Ramírez, 2022)**

Marketing digital en turismo

El turismo es uno de los sectores más activos del área económica digital en todos sus elementos: atractivos, turistas consumidores, población receptora y/o emisora, y servicios de alojamiento, restauración y transporte. El marketing turístico permite conocer la situación actual del mercado, y de esta manera lograr obtener una oferta atractiva para turistas potenciales **(Carrasco, 2018)**

La autora sostiene que el turismo ha ido evidenciando un constante desarrollo a escala global, esto gracias a la relación y el contacto existente con los medios digitales. Actualmente, es posible encontrar una amplia competencia en el mercado turístico, por lo tanto, los actores que intervienen en el sector, deben adaptarse a las nuevas tendencias, haciendo uso de tecnologías, que permitan reducir o ajustar costos y precios, crear productos innovadores, que puedan atender los requerimientos de los consumidores, e incluso superar sus expectativas.

Cabe mencionar que el marketing no es una acción que compete únicamente al área de marketing, esto debido a la variedad de actividades que ofrece el sector turístico. La característica principal y que tienen en común las empresas turísticas, es la comercialización e innovación al momento de ofrecer sus productos o servicios **(Noblecilla & Granados, 2018)**

De acuerdo con **Carrasco (2018)**, los actores que intervienen en la actividad turística, tales como: servicios de alimentación, transporte, alojamiento, y las comunidades emisoras y/o receptoras, son una pieza esencial dentro del sistema económico digital

existente. Se menciona que la presencia de emails y páginas web son de gran ayuda para:

- Obtener información correspondiente a paquetes turísticos y la factibilidad que ofrece cada uno.
- Realizar reservas, corroborar costos de viajes, efectuar pagos y los respectivos tipos de financiamiento en caso de existir.
- Recopilar en primera persona información de interés acerca del destino del viaje.
- Acceder a información sobre establecimientos turísticos y datos como precios, descuentos, disponibilidad, productos y servicios que se ofertan y visualizarlos gracias a la galería de imágenes o vídeos.

Marketing digital en redes sociales

Actualmente el marketing digital se ha establecido como una herramienta que hace más factible el manejo administrativo, permitiendo hacer uso de las nuevas tecnologías y adaptarse a las nuevas tendencias digitales de marketing. Como lo menciona **(Dubuc, 2017)**, el marketing digital se presenta como un conjunto de acciones que tienen la finalidad de establecer una interacción entre el vendedor y el consumidor a través de herramientas tecnológicas, y de esta manera se le podrá ofrecer un producto o servicio que al cliente de acuerdo a sus necesidades.

Según **(Troya et al., 2019)**, en la actualidad los clientes optan cada vez más por aplicar el marketing digital en sus negocios, esto debido a los diferentes beneficios que obtienen, tales como: alcanzar un público más amplio (local y extranjero), menora los valores monetarios de publicidad, permite la interacción entre vendedor y consumidor, ofertar un servicio personalizado, y establecer una comunicación directa e inmediata con el cliente potencial; en su investigación denominada “El marketing digital en las empresas de Ecuador” se determinó además que los negocios del país optan por difundir su contenido de marketing en redes sociales.

De acuerdo con **(Freire et al., 2020)**, la aplicación de estrategias de marketing digital ha logrado que distintos negocios ganen reconocimiento en el mercado, y se ha

evidenciado que los medios digitales que alcanzan un mayor contacto vendedor-cliente, son las redes sociales, pues estos medios de difusión permiten llegar a un público más amplio, segmentar clientes, y ejecutar el plan de acciones. Es necesario recalcar que actualmente las empresas aprovechan las redes sociales para difundir su producto y/o servicio, comparten publicaciones, presentan promociones, buscan atraer clientes, y posicionarse así dentro del mercado.

Las redes sociales se han posicionado como un medio de difusión de contenido masivo; es poco probable encontrar un negocio que no cuente con un perfil en Facebook, Instagram, Twitter, o página web. El intercambio de contenido en plataformas digitales, la constancia, la creatividad, ser activo y crear contenido innovador, permite al emprendedor forjar credibilidad (**Linares & Pozzo, 2018**). Es así que se logra apreciar que, dentro del marketing digital, uno de los principales medios para la difusión de contenido es el uso de redes sociales, pues es posible llegar a un público que traspasa fronteras, y posicionar a la empresa dentro del mercado.

Desarrollo teórico de la variable dependiente: turismo gastronómico

Definición

Ignatov & Smith (2006), definen al turismo gastronómico como el desplazamiento en el que los visitantes realizan el consumo de productos locales, además hace parte de la producción de los alimentos, ya sea como participante o espectador. También se incluyen las prácticas agrícolas y las instituciones donde se imparten clases de cocina. De acuerdo con **Carvache & Carvache (2017)** el turismo gastronómico se presenta como una modalidad que además abarca el turismo cultural.

Según **Reyes et al., (2017)**, actualmente existe un auge de la gastronomía como un fenómeno de aspecto social y cultural, de manera que es posible evidenciarlo en el constante desenvolvimiento del turismo gastronómico y además en el aumento de estudios que se requieren hacen sobre el mismo. Es de esta forma que el tanto el producto turístico como el valor de la cocina ancestral afrontan un reto en cuanto a la formación de talento humano en cocina, debido a que se va incrementando la competitividad y el conocimiento de la oferta por parte de la demanda.

Turismo gastronómico en Ecuador

De acuerdo con **Vega et al., (2018)**, Ecuador es un país que durante la última década se ha ido posicionando como uno de los destinos turísticos más importantes en América Latina, destacando la riqueza culinaria que posee gracias a las cuatro regiones del país, que dotan al mismo con diferentes productos y alimentos con que elaborar diferentes platos característicos de cada zona de Ecuador. La gastronomía ecuatoriana es un elemento que debe resaltarse, protegerse y conservarse, considerando que forma parte del patrimonio cultural del país, y forma parte de la identidad local.

López et al., (2016), sostienen que es necesario que los destinos turísticos posean una característica diferenciadora, para que los turísticas puedan reconocerlo. Para esto, deben contar con una infraestructura con un número adecuado de establecimientos gastronómicos, donde degustar los platos típicos. Aquí intervienen las conocidas “huecas”, lugares donde la comida ya ha alcanzado un reconocimiento gracias a las percepciones de los consumidores locales.

La gastronomía ecuatoriana es resaltada en diferentes eventos tales como fiestas patrias, locales o festivales gastronómicos, las mismas que son de beneficio tanto para el factor económico de la comunidad local, así como para la unión de la sociedad. La comunidad receptora tiene la oportunidad de fortalecer sus costumbres y compartir sus valores, riqueza gastronómica y cultural con los visitantes.

La gastronomía tradicional es el resultado de los sabores que identifican a un pueblo. Al incluir a la gastronomía como una modalidad turística, diversas localidades con una gran riqueza culinaria y poco reconocimiento, han incursionado en el turismo gastronómico e incluido a este como un pilar esencial en su desarrollo social y económico. Es así que estos lugares se convierten en puntos de interés turístico para quienes desean una experiencia diferente en su viaje.

Turismo y gastronomía local en la Amazonía ecuatoriana

La gastronomía ecuatoriana goza del enriquecimiento que obtiene gracias a la pluriculturalidad, la variedad de ecosistemas, y la diversidad de productos alimenticios con los que son preparados los platos típicos del país. La fusión de los conocimientos

y las técnicas culinarias obtenidas de la herencia indígena y europea generan un sincretismo caracterizado por los sabores y la innovación, que va evolucionando con el paso del tiempo. La región amazónica posee una amplia diversidad de productos que la hacen merecedora de distintos reconocimientos, los mismos que destacan los platos de esta región. La Amazonía posee una interrelación entre los habitantes, el entorno, los productos y la madre tierra (**Salazar, 2021**)

Según **Mascarenhas & Gândara (2010)**, la degustación de un plato típico es un reflejo del contacto entre la comunidad local con el turista, de esta manera el turista es capaz de descubrir y comprender las razones por la que el plato va trascendiendo en el tiempo, conoce su historia, su origen, su proceso de elaboración y los productos que fueron utilizados para su preparación.

Fernández et al., (2016), mencionan que el paisaje natural, la identidad cultural y la gastronomía con alimentos autóctonos son factores clave para el desarrollo de la actividad turística, y que ayudan al sector económico y comercial. Además, el adecuado aprovechamiento en la modalidad de turismo gastronómico, supone ofrecer un destino gastronómico sostenible.

Gastronomía del cantón Lago Agrio

Debido a su ubicación dentro de la provincia de Sucumbíos, al norte de la región amazónica, el cantón Lago Agrio posee una gastronomía característica de este sector del país. Sus preparaciones se componen de productos locales provenientes de la tierra, los ríos, y los diferentes árboles frutales. La comida típica de Lago Agrio comparte ingredientes y técnicas con las diferentes zonas de la Amazonía, tal como lo menciona (**Salazar, 2021**).

Novoa (2017), los productos representativos en la cocina local de este cantón para la elaboración de platos típicos provienen de las actividades de caza y pesca, donde los más característicos son el pescado: tilapia, carachama, o el paiche; carnes de animales de la localidad como la guanta, la guatusa, o el chontacuro; además de diferentes productos provenientes de las plantas como la yuca, el verde, o la chonta.

Es así que los diferentes platos que se ofertan en el cantón Lago Agrio, poseen un sabor único, derivado de las técnicas de cocción que poseen. Según **Unigarro (2010)**, con técnicas de cocción se refiere a los procedimientos que cambian la consistencia, el sabor y la estructura de los alimentos; si son utilizadas en cocina patrimonial se habla de técnicas ancestrales, pues se heredan de una cultura, y se hace uso de saberes e ingredientes que antiguamente se utilizaban. Entre las técnicas de cocción patrimoniales que se utilizan en la región amazónica de Ecuador, es posible encontrar la cocción en hojas, la cual se realiza en hojas de achira o bijao; la cocción en piedras de origen volcánico, que deben estar a una temperatura de 200°C; y la cocción en carbón, donde los alimentos se colocan directamente en el calor del carbón (**Bonilla & Zhumi, 2022**)

Entre los platos típicos más representativos que componen la oferta gastronómica del cantón es posible encontrar al casabe de yuca, la cual es una tortilla de yuca cocida en un tiesto; la sinchicara, una bebida medicinal elaborada con diferentes plantas nativas con propiedades medicinales; el seco de guanta, un mamífero que habita la región; el maito de tilapia, un pescado de agua dulce envuelto en hojas de bijao y cocinado al vapor; la chicha de chonta; y el chontacuro crudo o asado; entre muchos otros.

Establecimientos de gastronomía del cantón Lago Agrio

De acuerdo con **Sánchez (2018)**, evidentemente existe una amplia variedad de establecimientos que brindan distintos sabores y colores en sus preparaciones, por lo que es necesario que se identifiquen y analicen con la finalidad de resaltar su relevancia cultural y turística, pues los turistas van viéndolos como una atracción, y, por ende, una motivación para realizar su visita. La gastronomía se ve considerada como una motivación turística principalmente gracias a estos emprendimientos, que buscan resaltar los platos autóctonos de una localidad, al mismo tiempo que generan ingresos económicos, fuentes de empleo, y revalorizan la gastronomía de la zona.

En la parroquia Nueva Loja, cabecera del cantón Lago Agrio, los primeros restaurantes aparecen debido al constante crecimiento del comercio. Estos restaurantes ofrecían platos bastante simples en establecimientos sencillos. En el año 1995, se registraban apenas 6 restaurantes, 4 fuentes de soda y 2 bares dedicados al expendio de alimentos y bebidas (**Rojas, 1998**). Con el paso de los años se destaca el posicionamiento de “La

Piragua” como el restaurante más popular de la parroquia en vista de que ofertaba carne de mono, culebra o guanta; actualmente el restaurante ya no existe **(Solano, 2017)**. Para el año 2015, se registraron 34 restaurantes con oferta de comida típica nacional, además de cocina internacional, en establecimientos con infraestructura adecuada.

En la actualidad, es posible encontrar un sinnúmero de establecimientos gastronómicos en el cantón, por lo que a continuación se procede a describir uno de los más relevantes por cuanto destaca el valor de la gastronomía y el arte de los pueblos de la región Amazónica:

Centro Cultural Gastronómico Jury – Jury: ubicado en la zona de la comuna Kichwa Sarayacu, en el km 14 de la vía antigua al Coca, se trata de un emprendimiento cultural que oferta platos tradicionales de la nacionalidad Kichwa como pinchos de chontacuros, maito de tilapia, maito de bagre de río, agua de guayusa, entre otros. Surge como una iniciativa de la comunidad para revalorizar su cultura y concienciar sobre el impacto ambiental **(Noti Amazonía, 2018)**

1.2 Objetivos

Objetivo general

Analizar el marketing digital y el turismo gastronómico en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

Para dar cumplimiento a este objetivo, se recolectó información de fuentes bibliográficas, trabajos de investigación, citando cada fuente que tenga relación el turismo gastronómico del cantón Lago Agrio y las estrategias de marketing digital.

Objetivos específicos

- Describir la situación actual del marketing digital y el turismo gastronómico en el cantón Lago Agrio.

Para conocer la situación actual del turismo gastronómico y el marketing digital en el cantón Lago Agrio, se realizó la recopilación de información mediante fichas de inventario de restaurantes y preparaciones típicas del cantón. También se realizó

una encuesta con la finalidad de conocer las estrategias de marketing utilizadas actualmente en la difusión turística.

- Identificar la importancia del marketing digital y el turismo gastronómico.

Se realizó a través de la recopilación de datos obtenidos de las técnicas e instrumentos aplicados en la presente investigación, esto con el fin de conocer la importancia de estrategias de marketing digital para la difusión de la gastronomía local del cantón, que potencien el turismo con motivación gastronómica; esto se realizó gracias a la interpretación de las preguntas respondidas en la encuesta aplicada a los visitantes del cantón Lago Agrio.

- Proponer un modelo de marketing digital para fomentar el desarrollo del turismo gastronómico del cantón Lago Agrio.

La propuesta consiste en una guía gastronómica que busca dar a conocer los establecimientos gastronómicos que se consideran tienen un alto potencial para dar a conocer la cocina local. La guía cuenta con información útil y clara, además de describir los platos estrella de cada establecimiento y un recetario que destaca su preparación. Para difundir la guía se proponen las redes sociales y el modelo de marketing digital funnel de ventas.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Los materiales utilizados para el desarrollo de la investigación, están detallados a continuación:

Tabla 2 Recursos y materiales

RECURSOS	DETALLE	VALOR
Institucionales	Universidad Técnica de	N/A
	Ambato	N/A
Tecnológicos	Dirección de Turismo del	
	Cantón Lago Agrio	
	Computadora	
	Teléfono móvil	
	Internet	\$50
Materiales	Google Forms	
	Microsoft Excel	
	Plataforma Zoom	
	Suministros de oficina	\$5
	(Papelería, copias, impresiones)	
	Materiales de oficina	
	(Calculadora, bolígrafos)	
Económicos	Movilización	\$60
TOTAL		\$115

Elaborado por: Chamba, N. (2023)

2.2. Métodos

Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque mixto. Según **Moscoso (2017)** el enfoque mixto busca combinar las fortalezas de los métodos cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo se refiere, al proceso en el cual la recolección de datos no conlleva una medición numérica; estudia la realidad del contexto natural, interpretando los fenómenos en referencia a los objetos implicados (**Otero, 2018**). Por su parte, el enfoque cuantitativo, trabaja con fenómenos medibles haciendo uso de la estadística,

basando sus conclusiones en la recolección, análisis e interpretación de los resultados obtenidos (**Sánchez, 2019**)

La presente investigación cuenta con un enfoque mixto, por cuanto pretende obtener la información real del contexto natural del objeto de estudio, obteniendo una interpretación de fenómenos actuales en el cantón Lago Agrio, a través de técnicas aplicadas en los enfoques cualitativos y cuantitativos.

Diseño

La presente investigación tiene un diseño no experimental de tipo transversal. El diseño no experimental es aquel en el que no se manipulan variables de manera deliberada. Se observan los fenómenos y se recolectan los datos en su ambiente natural, para su posterior análisis. Se menciona que es de tipo transversal por cuanto los datos se recolectan en una sola ocasión en un periodo único de tiempo (**Mata, 2019**). En la presente investigación, se pretende recolectar la información en su contexto natural para después analizarla, durante una sola ocasión.

Alcances

Alcance investigativo

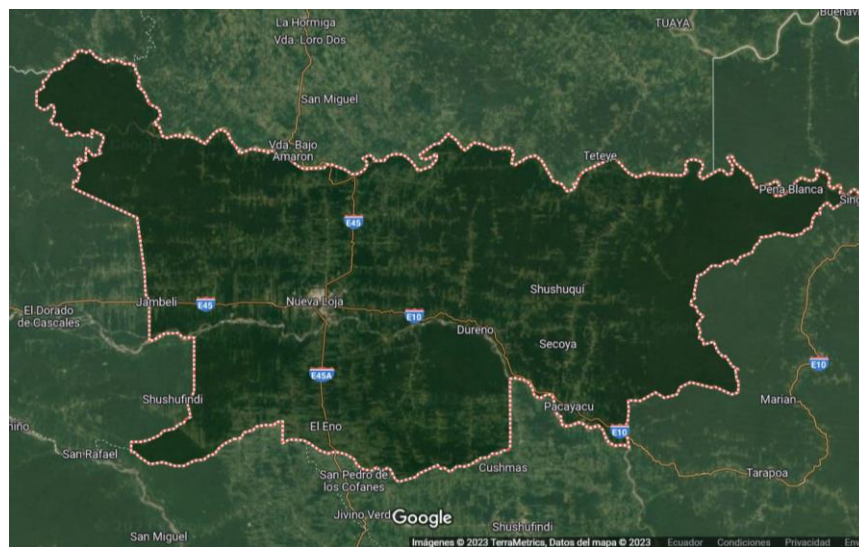
Para la parte cualitativa, el alcance con el que cuenta la presente investigación es el fenomenológico, el cual pretende, explorar, describir y comprender las experiencias que los individuos tienen en común con respecto a un fenómeno determinado (**Castillo, 2018**). La investigación pretende recolectar datos a través de entrevistas, descripciones y narraciones de experiencias.

Con respecto a la parte cuantitativa, se hace uso de un alcance de tipo descriptivo. De acuerdo con **Ramos (2020)**, en una investigación descriptiva ya se tiene conocimiento previo del fenómeno y su finalidad es dar a conocer el mismo a un conjunto concreto de personas. Además, se presenta la oportunidad de plantear una hipótesis en el desarrollo de la investigación.

Alcance territorial

La presente investigación se realizará en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos. Lago Agrio es la mayor urbe de la Amazonía ecuatoriana. Se encuentra a una altitud de 297 msnm, cuenta con un clima cálido húmedo y una temperatura que varía entre los 20°C y 40°C. Debido a su ubicación, posee una amplia biodiversidad y cuenta con varias fuentes hidrográficas. Cuenta con siete parroquias: Pacayacu, Dureno, El Eno, Jambelí, Diez de Agosto, Santa Cecilia, y General Farfán (**Gobierno de Sucumbíos, 2019**)

Figura 1 Ubicación geográfica del cantón Lago Agrio



Nota. Obtenido de Google Maps (2023)

Población y muestra

Población

En la investigación, se trabajará con la población del cantón Lago Agrio. De acuerdo con datos obtenidos del **INEC (2010)**, el cantón Lago Agrio posee una población de 91.744 habitantes.

Muestra

Muestra intencional

Para la parte cualitativa, se hará uso de la muestra intencional. Según este tipo de muestra pretende hacer una selección de casos específicos de una población, siendo

aquellos de utilidad para el investigador por poseer información relevante. Se hará uso de la muestra intencional por cuanto se seleccionará a cinco establecimientos gastronómicos del cantón Lago Agrio que serán de ayuda para la investigación.

Muestra estratificada

Este tipo de muestreo probabilístico pretende clasificar a la población en grupos o conjuntos llamados estratos (**Otzen & Manterola, 2017**). Se hará uso de esta muestra porque se elegirá de manera estratificada a los habitantes de la población a partir de los 18 años de edad en adelante, a los cuales se aplicará el instrumento de investigación.

Con el fin de conocer el número de encuestados, se aplicará la fórmula para conocer el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población, la misma que se muestra a continuación:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$
$$n = \frac{91.744 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,03^2 * (91.744 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$
$$n = 203$$

Técnicas

En cuanto a la recolección de datos de la parte cualitativa, se hará uso de la técnica de fichaje. De acuerdo con (**Loayza, 2021**), el fichaje en investigación supone un sistema con una organización ordenada y jerarquizada, en el que se registra información que se considera importante para la investigación. Esta técnica permite principalmente facilitar la comprensión de lo obtenido en la indagación, y su posterior análisis.

La encuesta, según **Casas et al., (2003)** es una técnica de investigación que, permite generar datos derivados de la aplicación de cuestionarios estandarizados acerca de un

hecho, actitud, creencia, opinión, hábito, o intención del individuo o la colectividad participante en el estudio. Por esta razón, en la presente investigación se hará uso de esta técnica de recolección de información.

Instrumentos

El instrumento utilizado para la técnica de fichaje, serán dos fichas de inventario. La primera ficha “Ficha de inventario de restaurantes”, permitirá recopilar la información organizada de los establecimientos gastronómicos con mayor potencial para resaltar la gastronomía del cantón Lago Agrio. La segunda ficha “Ficha de inventario de platos”, permitirá registrar la información acerca de los platos más representativos de la gastronomía del cantón.

Se hará uso de un cuestionario con preguntas cerradas. Según **Fernández (2005)** un cuestionario es un instrumento de recolección de datos donde el individuo o grupo participante en la investigación da respuesta a preguntas establecidas por el investigador con respecto a un tema de relevancia para la indagación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

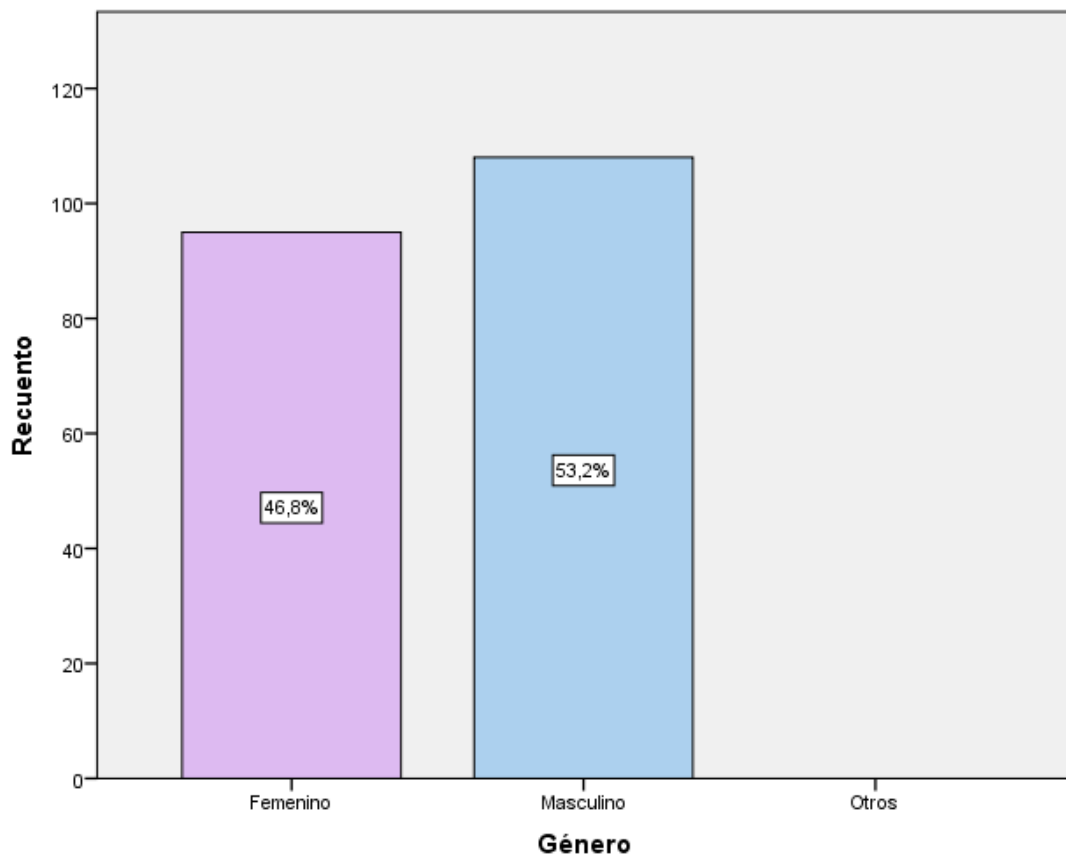
3.1. Análisis y discusión de los resultados

3.1.1 Análisis y discusión de la variable independiente

A continuación, se mostrarán las respuestas obtenidas a las preguntas establecidas en la encuesta realizada a un total de 203 personas que han visitado el cantón Lago Agrio. La encuesta se realizó de manera virtual mediante la aplicación de un cuestionario en Google Forms, de esta manera se logró conocer las preferencias del visitante sobre la gastronomía y su promoción en el cantón.

1. Género

Figura 2 Género de las personas encuestadas



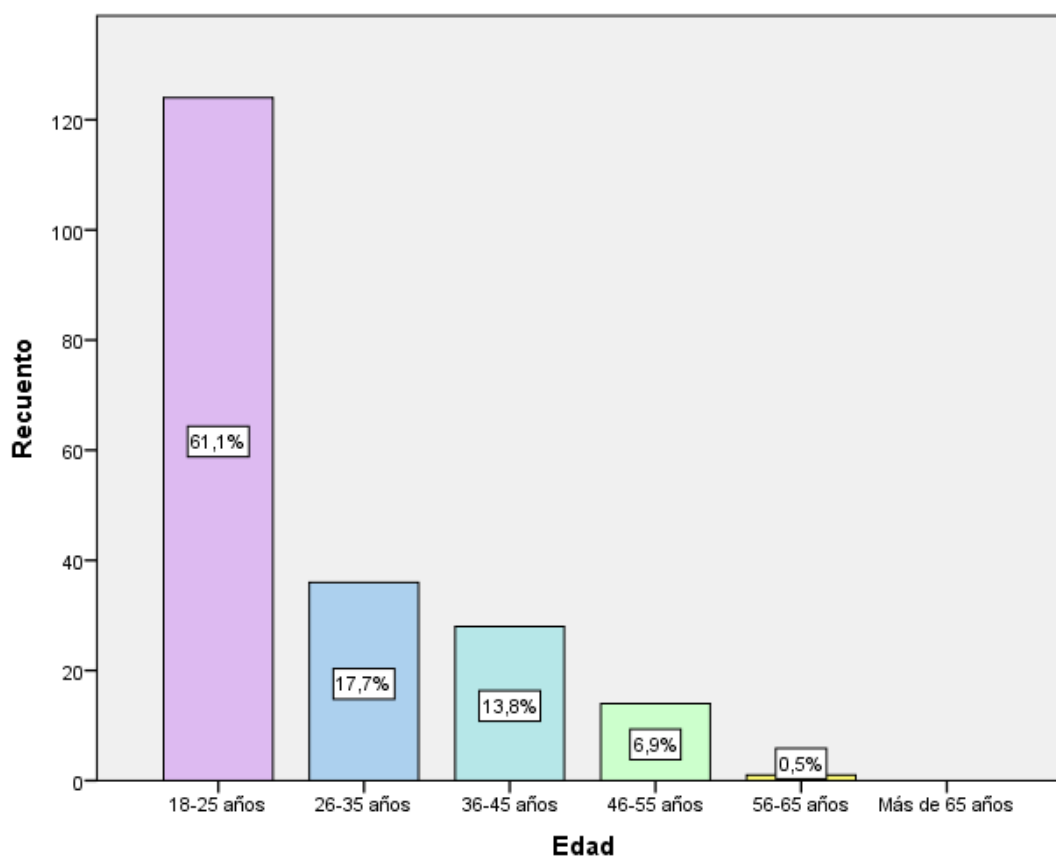
Nota: Datos tomados del sistema estadístico SPSS

Análisis: Las personas encuestadas que visitaron el cantón Lago Agrio, dieron respuesta a su género. En el siguiente gráfico es posible observar que el 53,2% de las personas encuestadas corresponde al género masculino, mientras que la población femenina que dio respuesta cuenta con un porcentaje de 46,8%.

Interpretación: Se evidencia que la población predominante interesada en el tema de marketing digital y turismo gastronómico corresponde a la población masculina.

2. Edad

Figura 3 Edad de las personas encuestadas



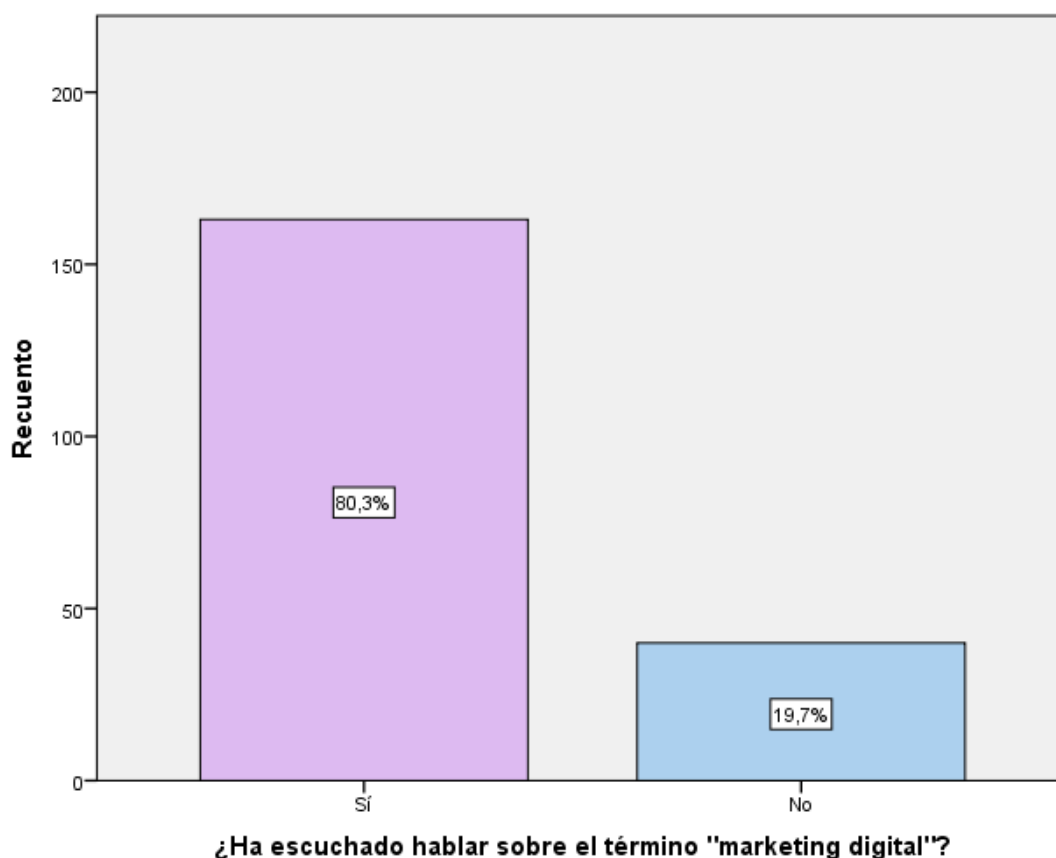
Nota: Datos tomados del sistema estadístico SPSS

Análisis: Las personas encuestadas que visitaron el cantón Lago Agrio, respondieron al rango de edad al que pertenecen conforme al siguiente detalle: entre 18 y 25 años con un porcentaje de 61,08%. Seguido de las personas entre 26 y 35 años con un porcentaje de 17,73%, y posteriormente el grupo entre 36 y 45 años con el 13,79%. Con un menor porcentaje están las personas entre 46 y 55 años con un porcentaje del 6,9% y en último lugar el rango entre 56 y 65 años con un porcentaje de 0,5%.

Interpretación: Se evidencia que la población predominante corresponde al rango de edad más joven, siendo ellos los más cercanos a los temas de innovación digital, por lo que permite conocer la población interesada en marketing digital y turismo gastronómico.

3. ¿Ha escuchado hablar sobre el término "marketing digital"?

Figura 4 Ha escuchado sobre el marketing digital



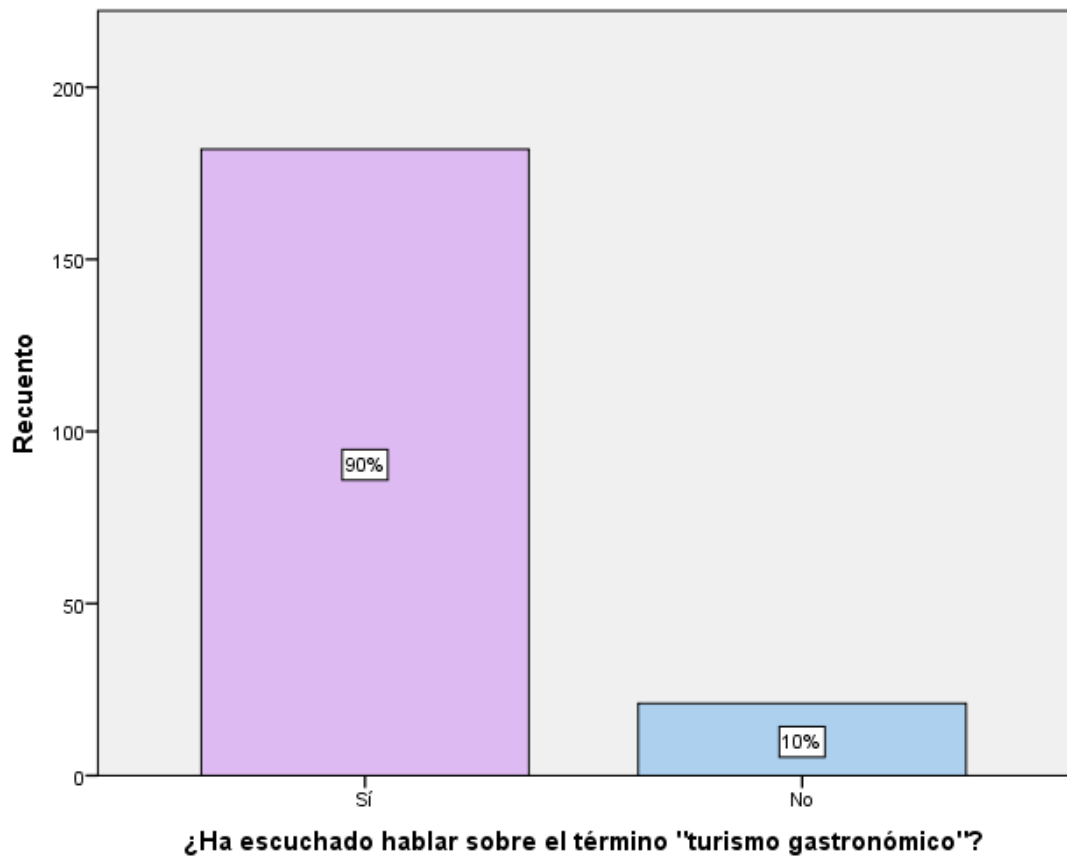
Nota: Datos tomados del sistema estadístico SPSS

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta con respecto a conocer acerca del término marketing digital, el 80,3% de la muestra respondió que sí, mientras que el 19,7% sostuvo no haber oído hablar de él.

Interpretación: Es posible observar que el marketing digital es un término bastante conocido dentro de la localidad, esto puede deberse al constante contacto con herramientas o plataformas digitales; la promoción por redes sociales o páginas web está cada vez más presente en el mundo de los negocios.

4. ¿Ha escuchado hablar sobre el término "turismo gastronómico"?

Figura 5 Ha escuchado sobre el turismo gastronómico



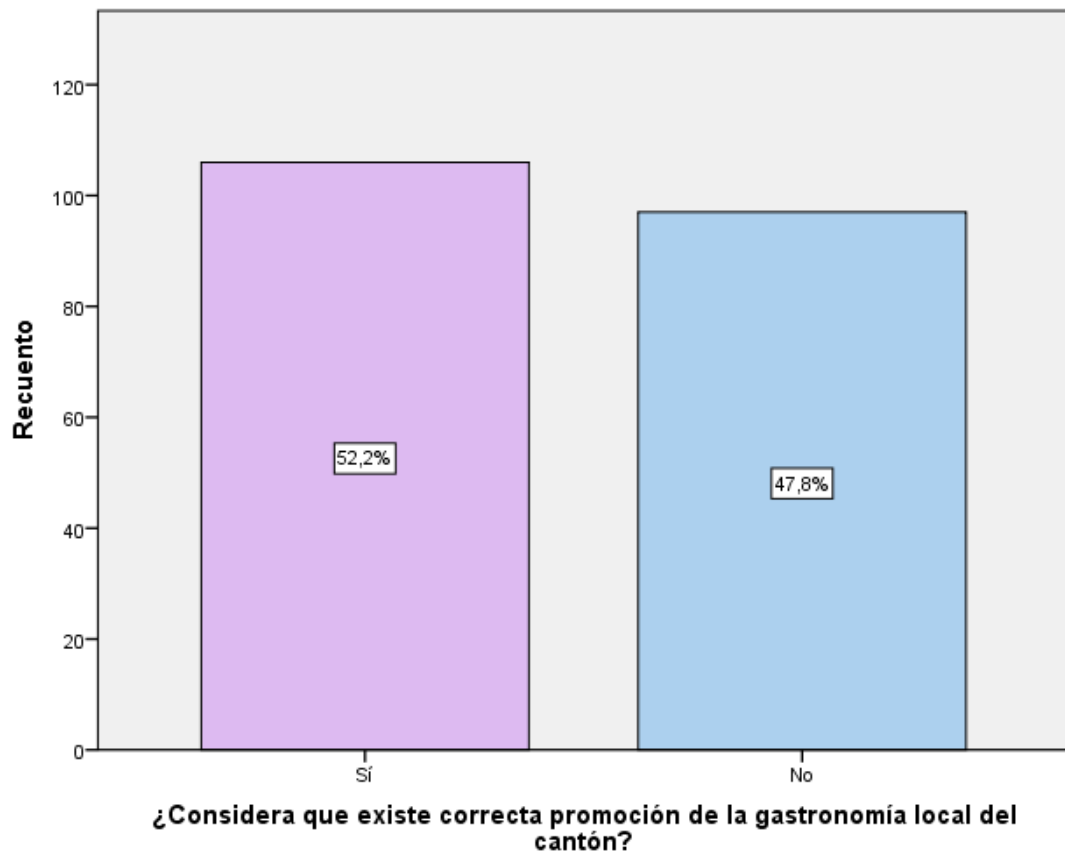
Nota: Datos tomados del sistema estadístico SPSS

Análisis: Las personas encuestadas dieron respuesta con respecto a si habían escuchado acerca del turismo gastronómico. De acuerdo con los resultados, el 90% de la muestra respondió que sí, y el 10% aseguró no haber oído sobre dicho término. Se manifiesta que el turismo gastronómico es significativamente conocido dentro de la localidad.

Interpretación: Actualmente la gastronomía es uno de los principales factores motivantes por los que una persona decide desplazarse a ciertos lugares que no conocía, únicamente lo hace por la comida, por lo que el turismo gastronómico es un término que ha ido tomando fuerza con el tiempo.

5. ¿Considera que existe correcta promoción de la gastronomía local del cantón?

Figura 6 Promoción de la gastronomía en el cantón Lago Agrio



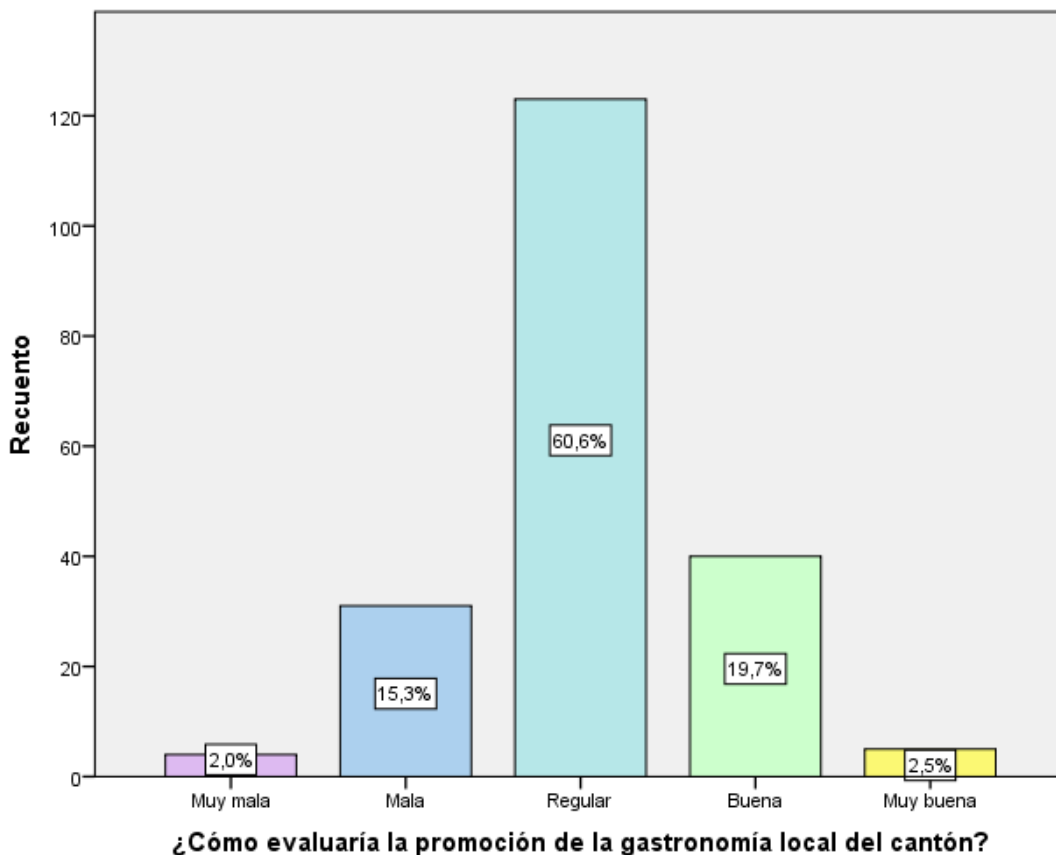
Nota: Datos tomados del sistema estadístico SPSS

Análisis: Se preguntó a los encuestados si consideran que dentro del cantón Lago Agrio existe una promoción efectiva con respecto a la gastronomía que se oferta. En la figura se evidencia que el 52,2% de la población dio un sí como respuesta, por el contrario, el 47,8% respondió que no. Con estos resultados, se da a entender que la promoción que se le da a la gastronomía local en el cantón se realiza de manera regular, pues están bastante divididas las opiniones.

Interpretación: Este resultado puede deberse a que el marketing digital no se usa adecuadamente como una herramienta para promocionar la comida local. Existen establecimientos que sí son activos al difundir su producto o servicio en medios digitales, pero también existen establecimientos que no son constantes o no lo hacen, tal vez al desconocimiento sobre estas herramientas o una habilidad escasa con las mismas.

6. ¿Cómo evaluaría la promoción de la gastronomía local del cantón?

Figura 7 Evaluación de la gastronomía del cantón Lago Agrio



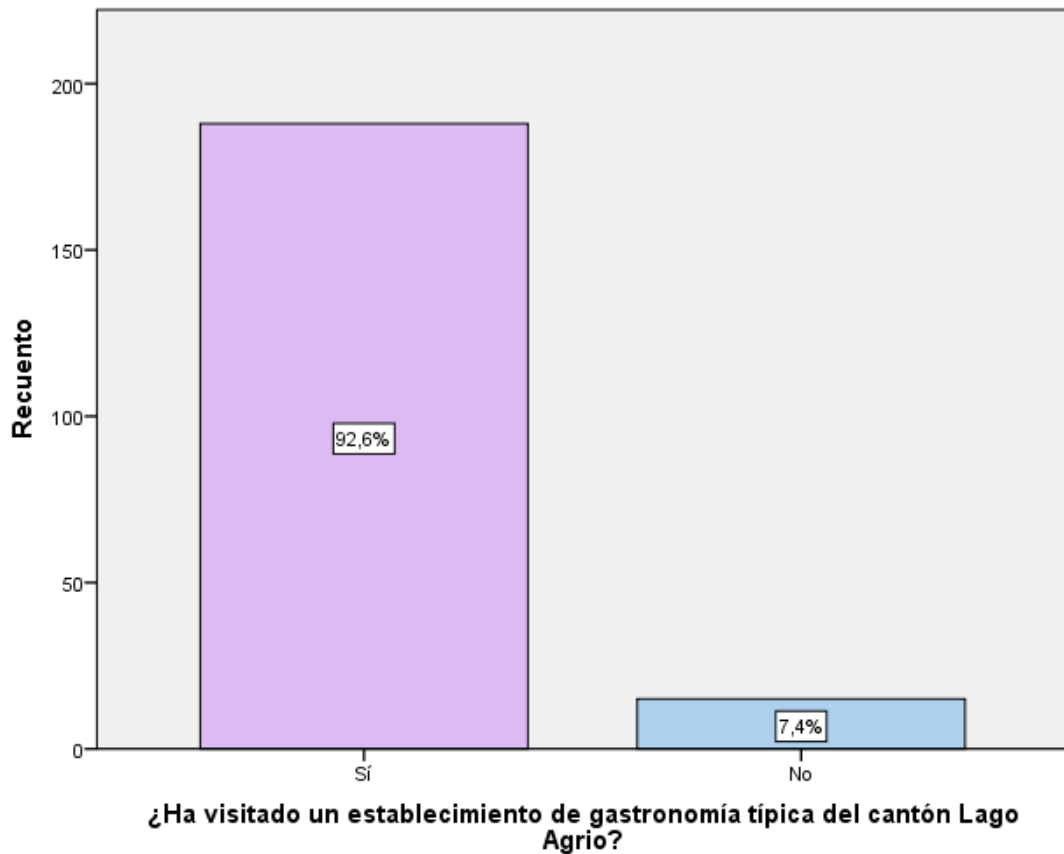
Nota: Datos tomados del sistema estadístico SPSS

Análisis: Las personas encuestadas dieron respuesta con respecto a cómo evaluarían el nivel de la promoción que se le da a la gastronomía local del cantón. La mayoría contestó que el nivel de promoción es regular, obteniendo un porcentaje del 60,6%. El 19,7% de los encuestados respondió que el nivel de promoción es bueno, y el 15,3% dio como respuesta que el nivel es malo. Esto indica que la gastronomía posee un nivel regular de promoción dentro del cantón.

Interpretación: Como se mencionaba en la pregunta 5, el nivel de promoción de la gastronomía local puede ser resultado del desconocimiento de herramientas de difusión por parte de los establecimientos gastronómicos, o del poco interés que pueden tener por este tema. Así también, cabe mencionar que puede deberse a la promoción que se da por parte de autoridades responsables de la difusión turística del cantón.

7. ¿Ha visitado un establecimiento de gastronomía típica del cantón Lago Agrio?

Figura 8 Visita a un establecimiento gastronómico



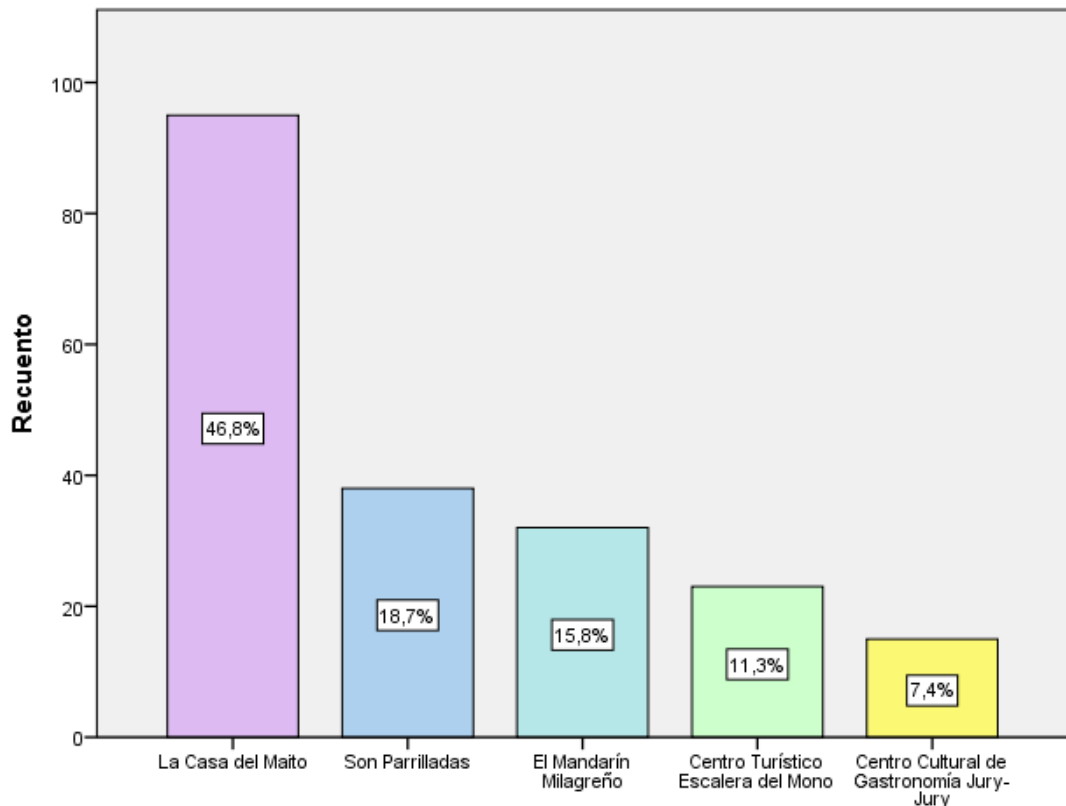
Nota: Datos tomados del sistema estadístico SPSS

Análisis: Se preguntó a los encuestados si habían visitado un establecimiento que oferte la gastronomía del cantón Lago Agrio. De acuerdo con los resultados obtenidos, el 92,6% sí lo han realizado, por otro lado, el 7,4% de la muestra contestó que no. Se pudo deducir que la alimentación es una de las principales actividades que realizan los visitantes al llegar a la ciudad.

Interpretación: Es evidente que, al visitar un lugar, degustar la comida es una de las principales actividades a realizar. Los turistas llegan a su destino y se animan a probar los platos que ofrece la localidad, ya sea un plato conocido o algo que no han probado anteriormente.

8. ¿Cuál de los siguientes establecimientos gastronómicos ha visitado?

Figura 9 Establecimientos gastronómicos



¿Cuál de los siguientes establecimientos gastronómicos ha visitado?

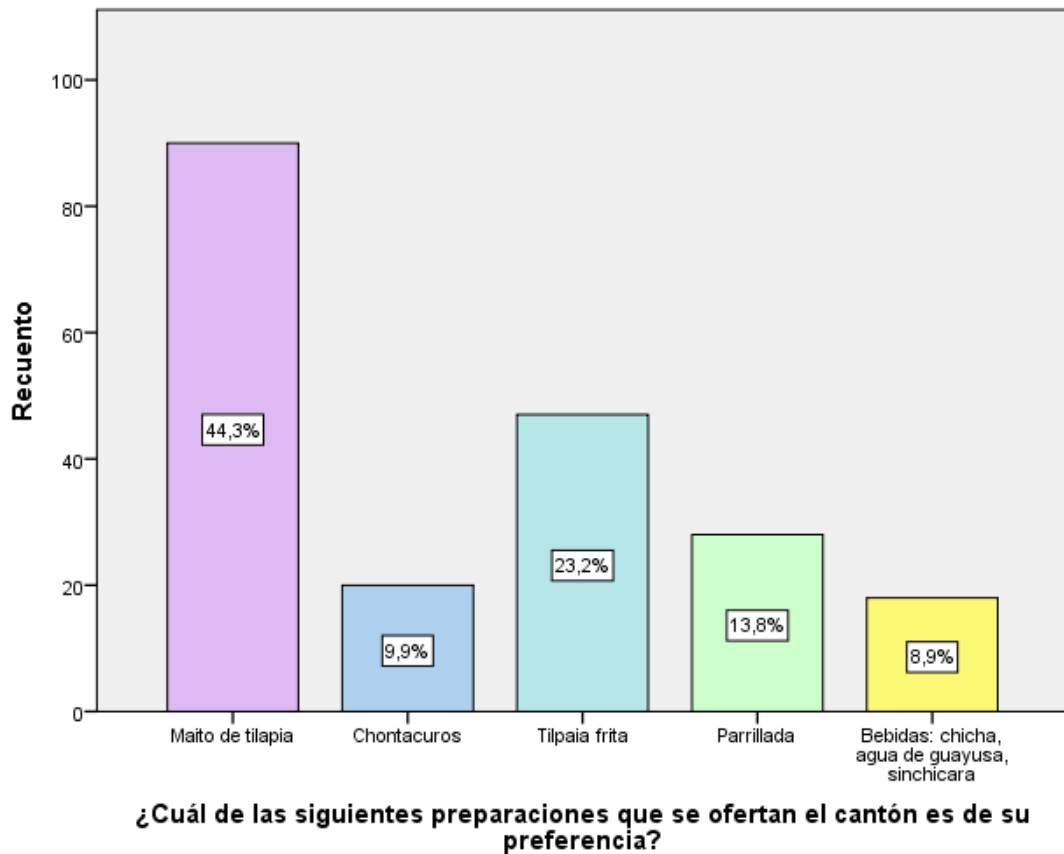
Nota: Datos tomados del sistema estadístico SPSS

Análisis: Se preguntó a los visitantes cuál de los establecimientos señalados habían visitado, en la figura es posible observar que el más concurrido es La Casa del Maito con un porcentaje del 46,8%. Mientras que el Centro Cultural de Gastronomía Jury-Jury cuenta con un porcentaje de 7,4%. Estos resultados demuestran que existen factores que hacen que La casa del Maito tenga más afluencia de llegada a diferencia del Centro Jury-Jury, el cual no es tan visitado.

Interpretación: La Casa del Maito ha logrado posicionarse como uno de los restaurantes predilectos debido a su larga trayectoria de 15 años en el cantón, siendo el maito de tilapia su producto estrella. Jury-Jury, por el contrario, abrió sus puertas hace 5 años y al encontrarse en una vía casi sin vida, no es muy visitada por los turistas ni la población local.

9. ¿Cuál de las siguientes preparaciones que se ofertan en el cantón es de su preferencia?

Figura 10 Preparaciones en el cantón Lago Agrio



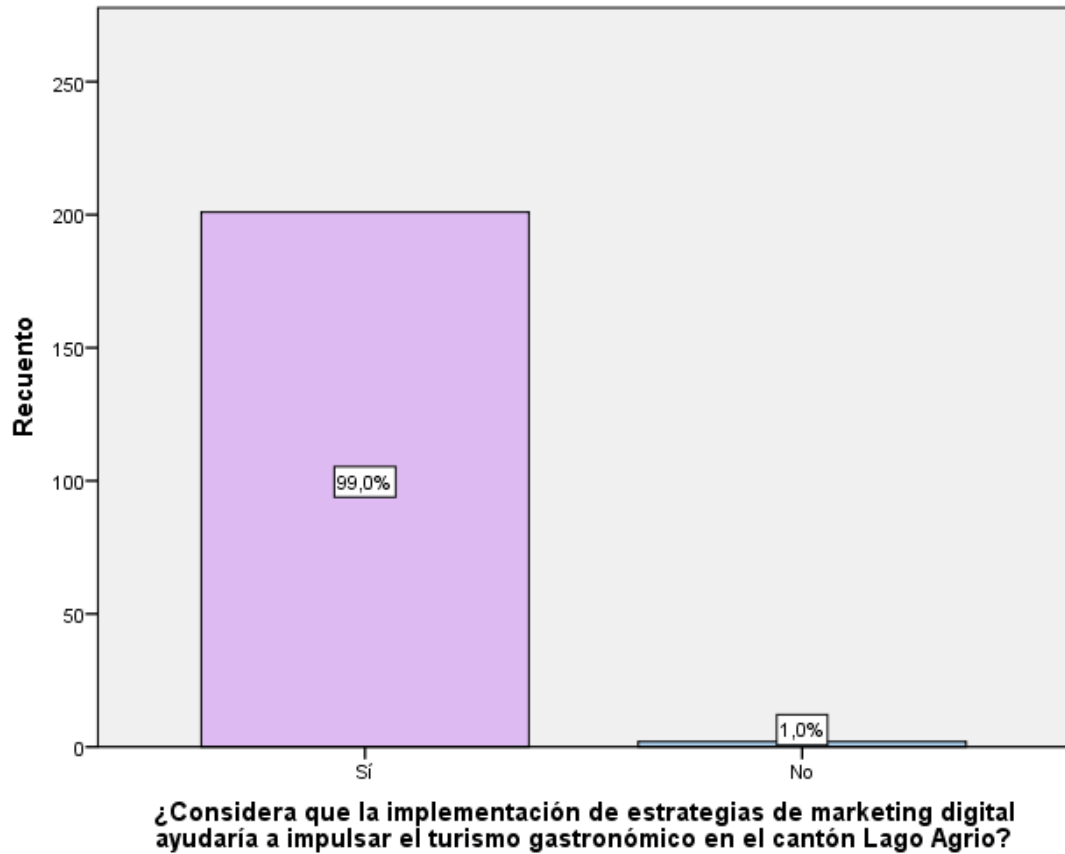
Nota: Datos tomados del sistema estadístico SPSS

Análisis: Se preguntó a los encuestados cuál de las preparaciones señaladas era de su preferencia al momento de degustar la gastronomía del cantón, a lo que el 44,3% respondió que el maito de tilapia era su elección. El 23,2% contestó que prefería la tilapia frita, el 13,8% se decidió por la parrillada y el 8,9% optó por las bebidas tradicionales como la guayusa o la chicha. Es posible observar que el maito es el plato más consumido por los visitantes.

Interpretación: Debido a su particular técnica y sabor, el maito es el plato representativo del cantón, esto puede deberse también a el uso de productos de la zona como la tilapia, las hojas de bijao, las yucas y el verde, además de la técnica de cocina como lo es el envuelto encima de la parrilla.

10. ¿Considera que la implementación de estrategias de marketing digital ayudaría a impulsar el turismo gastronómico en el cantón Lago Agrio?

Figura 11 Estrategias de marketing digital



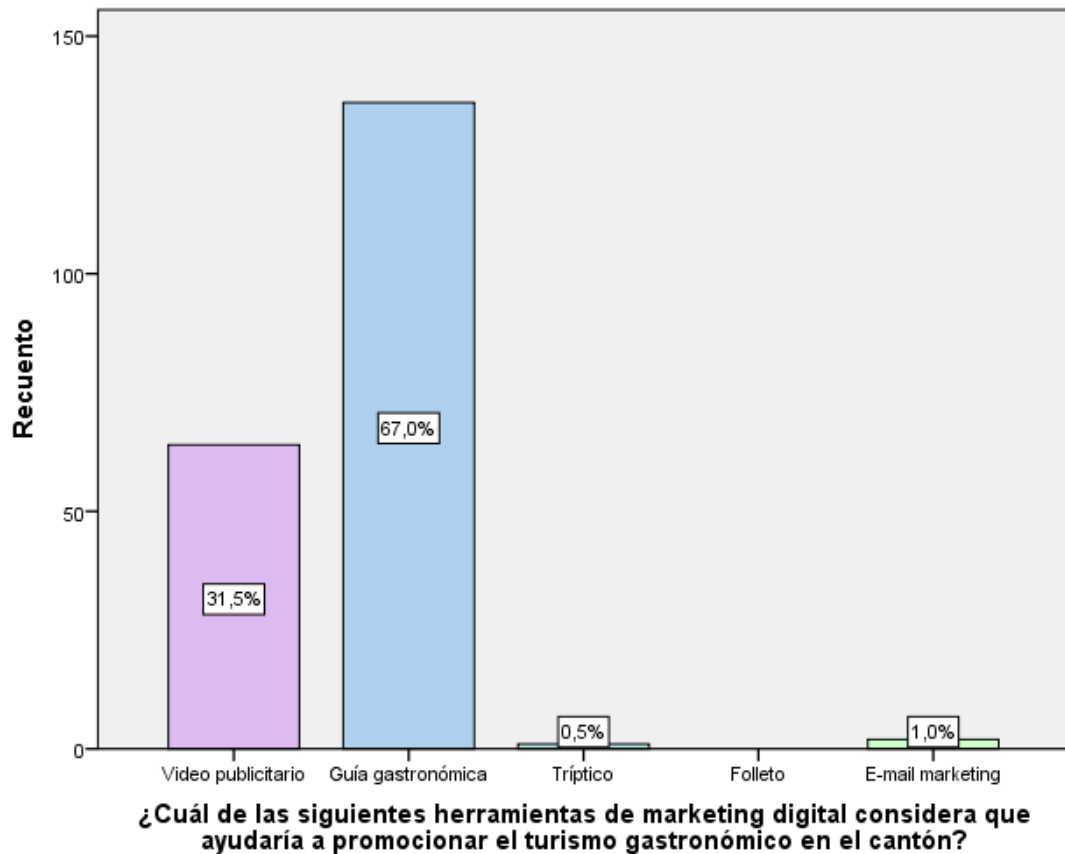
Nota: Datos tomados del sistema estadístico SPSS

Análisis: De acuerdo con la opinión de los encuestados acerca de si consideran que la gastronomía local se vería impulsada con el uso de estrategias de marketing digital, el 99% respondió que sí, mientras que el 1% no estuvo de acuerdo. Estos resultados dan a entender que la población piensa que es necesario hacer uso del marketing digital para que la gastronomía del cantón tenga mayor difusión.

Interpretación: Esto se puede relacionar con las preguntas 5 y 6, pues la población considera que existe un nivel regular de promoción y que sí deberían aplicarse herramientas digitales que ayuden a impulsar la gastronomía local.

11. ¿Cuál de las siguientes herramientas de marketing digital considera que ayudaría a promocionar el turismo gastronómico en el cantón?

Figura 12 *Herramientas de marketing digital*



Nota: Datos tomados del sistema estadístico SPSS

Análisis: Se preguntó a los encuestados qué herramienta digital considera correcta para difundir la cocina local del cantón Lago Agrio, a lo que dieron las siguientes respuestas: el 67% optó por una guía gastronómica; el 31,5% un vídeo publicitario; el 1% por E-mail marketing; y el 0,5% optó por un tríptico. De acuerdo a esto, se puede deducir que la guía gastronómica es una herramienta conocida y aceptada por la población.

Interpretación: Se puede mencionar que una guía gastronómica, es una herramienta que contiene información de utilidad para el visitante, pues brinda información completa tal como ubicación, contactos, menús, precios, etc. Es un instrumento que llama la atención, pues es algo novedoso en el cantón.

12. ¿Le gustaría que se implementara una guía gastronómica en el cantón Lago Agrio?

Figura 13 Implementación de guía gastronómica



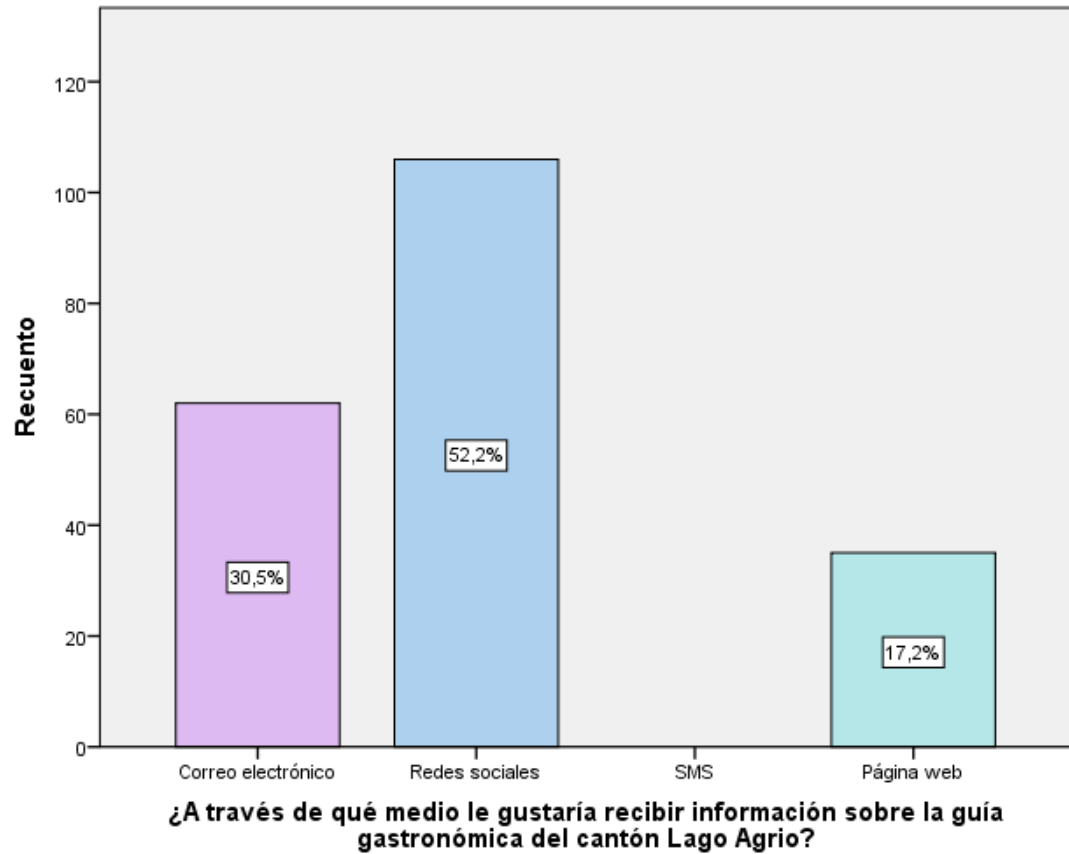
Nota: Datos tomados del sistema estadístico SPSS

Análisis: Se preguntó a los encuestados si les gustaría que se implemente una guía gastronómica en el cantón. El 99% contestó que sí, mientras que el 1% dijo que no. De esta manera se puede deducir que la población está de acuerdo con la elaboración de una guía.

Interpretación: Esto complementa al resultado obtenido en la pregunta 12, insistiendo en que la guía gastronómica es una herramienta que brinda y ayuda a difundir información concreta y útil para los visitantes acerca de la cocina local.

13. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre la guía gastronómica del cantón Lago Agrio?

Figura 14 Medio de difusión de la guía gastronómica



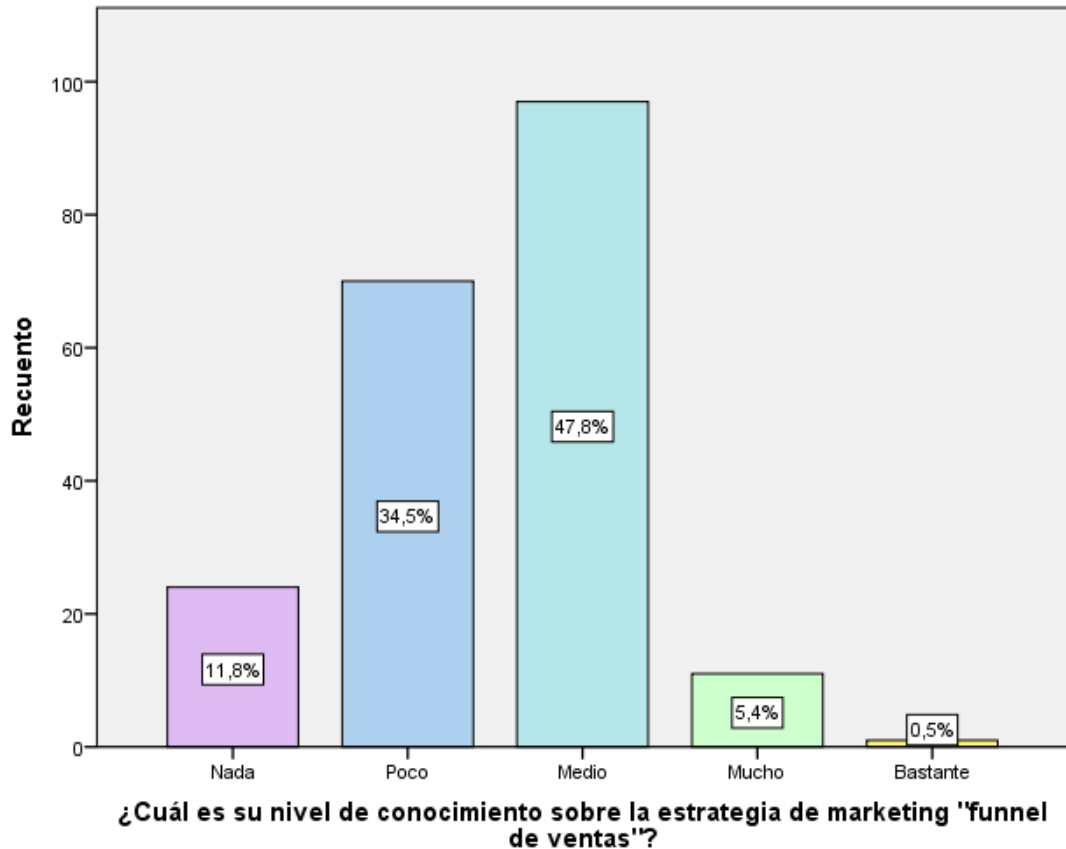
Nota: Datos tomados del sistema estadístico SPSS

Análisis: De acuerdo con la opinión de los encuestados acerca de su canal de preferencia para informarse sobre la guía gastronómica, se respondió de la siguiente manera: el 52,2% optó por las redes sociales, el 30,5% prefiere recibir información por correo electrónico, y el 17,2% considera que sería mejor una página web. Se evidencia que las redes sociales son un canal más efectivo para difundir información, y que esta llegue a las personas interesadas.

Interpretación: Actualmente las redes sociales son un medio de difusión al que todos tienen alcance, mediante éstas es posible interactuar con los restaurantes de manera directa, estableciendo un contacto personalizado de acuerdo a las necesidades del consumidor.

14. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la estrategia de marketing “funnel de ventas”?

Figura 15 *Funnel de ventas*



Nota: Datos tomados del sistema estadístico SPSS

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos con respecto al nivel de conocimiento que tienen las personas encuestadas acerca del modelo de marketing digital funnel de ventas, el 47,8% tiene un nivel medio, el 34,5% conoce poco sobre este modelo, y el 11,8% no lo conoce. Se puede evidenciar que el funnel de ventas no es un modelo conocido dentro de la población.

Interpretación: Esto se puede deber a que el funnel de ventas no es una estrategia tan utilizada dentro de los establecimientos, ya sea por desconocimiento o porque no se lo considera una herramienta de interés para el propietario del establecimiento.

3.1.2. Análisis y discusión de la variable dependiente

Tabla 3 *Resumen de los establecimientos gastronómicos con su producto estrella*

Establecimientos gastronómicos	Descripción	Producto estrella	Descripción
La Casa del Maito	La Casa del Maito es un restaurante con gran reconocimiento y valor culinario dentro del cantón Lago Agrio. El restaurante se crea con la finalidad de dar a conocer la gastronomía de la región amazónica, ofertando las preparaciones más emblemáticas de la cocina local como: el maito de tilapia, los mayones asados, la chicha elaborada con frutas de la zona, el agua de guayusa, entre otras. Con más de 20 años de presencia en el cantón, es el restaurante predilecto para quienes	Maito de tilapia	<p>El maito es el plato más representativo de la gastronomía en la Amazonía ecuatoriana. El elemento principal es la tilapia, aunque suele alternarse en ocasiones por otros tipos de carne.</p> <p>El maito de tilapia posee ese sabor característico de la técnica de ahumado y la hoja en la que se envuelve. Se sirve acompañado de plátano verde, yuca e incluso palmito, y un encurtido de cebolla y tomate para dar un sabor cítrico.</p>

deseen disfrutar de la cocina tradicional de la Amazonía ecuatoriana.

Son Parrilladas

Son Parrilladas es uno de los restaurantes más populares y con más valor gastronómico del cantón gracias a su constante innovación en alimentos y bebidas. Ofrece a sus comensales diferentes cortes de carne a la parrilla, además de un menú bastante amplio para todo tipo de ocasiones. Son Parrilladas trabaja con diferentes proveedores, lo que dinamiza la economía en la zona urbana y rural del cantón, todo para brindar productos frescos y de calidad en sus preparaciones. Atiende a eventos y reuniones en un ambiente acogedor y agradable.

Parrillada

La parrillada que ofrece el Restaurante Son Parrilladas posee un sabor único y original. Gracias a la creación de su característica "salsa parrilla" los cortes de carne obtienen un sabor exquisito. La Parrillada Clásica cuenta con cortes como lomo, chorizo, chuleta de cerca, yucas fritas y ensalada.

Centro Escalera del Mono	Turístico	<p>La Escalera del Mono es un centro turístico ubicado a 30 minutos del centro del cantón, en la vía antigua al Coca, en el km 17. Este centro turístico cuenta con áreas de esparcimiento y recreación en contacto con la naturaleza. Se puede realizar natación, senderismo, camping, observación de flora y fauna, y por supuesto, degustar de la gastronomía local. Oferta platos como maito de tilapia, tilapia frita, seco de gallina criolla, y bebidas emblemáticas de la región amazónica como lo es el agua de guayusa.</p> <p>Un lugar en medio de la fresca vegetación que busca impulsar la actividad turística del cantón.</p>	Seco de gallina	<p>El seco de gallina es uno de los platos más representativos de la gastronomía ecuatoriana. Se trata de un estofado elaborado con gallina en un jugo con sabor prominente. Por lo general, se suele acompañar de maduros fritos, arroz colorado, y aguacate. En la región amazónica es posible encontrar el seco de gallina acompañado de yuca cocinada.</p>
-------------------------------------	------------------	--	------------------------	--

Centro Cultural de Gastronomía y Arte Jury-Jury	El Centro Cultural de Gastronomía y Arte Jury-Jury se encuentra en la antigua vía al Coca, pasando el puente viejo en el km 14, en la Comuna Kichwa Sarayacu. Su ubicación en medio de la naturaleza se debe a que la comuna pretende darle vida a la vía que ya no es tan concurrida como antes. Es un establecimiento que resalta el valor gastronómico y cultural de la región amazónica a través de la cocina. Ofrece platos típicos de la Amazonía ecuatoriana, así como bebidas tradicionales de su pueblo. Además, Jury-Jury cuenta con una galería de artesanías elaboradas por la comunidad.	Mayones El chontacuro o mayón, conocido principalmente así en la región amazónica, es un gusano originario de la selva. Su nombre significa "gusano de chonta", y es uno de los alimentos incorporados en la dieta de los pueblos indígenas amazónicos. Se pueden degustar al vapor, asados, fritos, e incluso crudos. Son un alimento con un alto valor de nutrientes y se sirven acompañados de yuca o plátano, y algún cítrico como limón o una ensalada.
--	--	--

Nota. Elaboración propia

3.2 Discusión

El presente trabajo tuvo como finalidad analizar la relación entre el turismo gastronómico y el marketing digital dentro del cantón Lago Agrio en la provincia de Sucumbíos. Se pretendió describir aquellos aspectos que conforman la identidad culinaria del cantón, tal como los establecimientos gastronómicos que se consideran atractivos para la llegada de turistas, y los platos más representativos que conforman la oferta gastronómica del cantón. Se pretendió indagar si esta modalidad de turismo se ve influenciada por el marketing digital: si hace uso de estrategias que fomenten su promoción, si existen canales efectivos de difusión, y si existen herramientas digitales que brinden información precisa cuando el turista visita la ciudad.

En los resultados obtenidos en la presente investigación se pudo apreciar que la gastronomía del cantón no cuenta con suficiente difusión en medios digitales, generando así que la gastronomía local de Lago Agrio no se establezca como un motivador de viaje. Esto contrasta con el estudio realizado por **Fusté (2017)** en el que menciona que actualmente la gastronomía ya es un factor determinante para el turista al decidirse por un destino, y esto se ve influenciado además por el marketing turístico.

En los resultados, también se evidenció que la gastronomía debería ser impulsada a través de medios digitales que brinden información necesaria para su conocimiento, esto con el fin de llegar a un público más amplio. Con relación a esto se puede destacar al estudio realizado por **Espinoza (2020)** el cual menciona que el uso de estrategias y herramientas de marketing digital son un gran aporte para que la difusión de la gastronomía se extienda.

Con el fin de conocer el contexto actual de gastronomía y marketing digital en el cantón, se realizó una encuesta, mediante la cual los visitantes del cantón Lago Agrio, dieron a conocer su aceptación con respecto al desarrollo de herramientas digitales que ayuden a difundir la gastronomía del cantón. Los encuestados consideran que una herramienta eficaz es una guía gastronómica, pues es un instrumento que brinda información precisa y de utilidad para las personas interesadas en el tema culinario. Así mismo, los resultados demostraron que las redes sociales son el canal predilecto para la difusión de la guía gastronómica, pues de esta manera se logra llegar a un público más amplio, siendo un canal sencillo de utilizar, en donde los usuarios puedan interactuar y obtener la información que se requiere.

3.3 Verificación de hipótesis

Hipótesis alternativa

El marketing digital sí se relaciona con el turismo gastronómico en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

Hipótesis nula

El marketing digital no se relaciona con el turismo gastronómico en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos.

Tabla 4 Prueba del chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,182 ^a	16	,001
Razón de verosimilitudes	32,897	16	,008
Asociación lineal por lineal	7,009	1	,008
N de casos válidos	203		

a. 13 casillas (52,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.

Nota: Datos tomados del sistema estadístico SPSS

Los resultados del sistema estadístico SPSS arrojaron un valor inferior a 0,05, por lo que es recomendable aceptar la hipótesis alternativa y omitir la hipótesis nula. De esta manera se confirma que el marketing digital sí se relaciona con el turismo gastronómico en el cantón Lago Agrio.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

De acuerdo a la información recopilada y los resultados obtenidos en las encuestas y las fichas de observación realizadas para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se detallan las siguientes conclusiones:

- **Describir la situación actual del marketing digital y el turismo gastronómico en el cantón Lago Agrio.**

Para dar cumplimiento a este objetivo se realizó una investigación bibliográfica, mediante la recolección de información en artículos, tesis, trabajos investigativos; estos sirvieron de apoyo para describir el contexto actual y real de la cómo se maneja el tema gastronómico dentro del cantón, así como la importancia de hacer uso de estrategias digitales utilizadas en marketing para una difusión efectiva y eficaz de la misma, esto ayudó a identificar que el nivel de promoción gastronómica mediante el uso de herramientas digitales es bajo, y que no es posible encontrar información completa sobre la cocina local.

- **Identificar la importancia del marketing digital y el turismo gastronómico.**

En el cumplimiento de este objetivo, se realizó una investigación de los actores que intervienen en el desarrollo de turismo gastronómico del cantón mediante la aplicación de una encuesta a los visitantes del cantón, y la recolección de información en fichas de inventario de establecimientos gastronómicos y sus platos estrella. Para identificar la importancia del marketing digital para impulsar el turismo gastronómico del cantón, fueron de ayuda las preguntas 5, 6, 10, y 12, pues se pudo evidenciar que la gastronomía debería ser promocionada de manera más activa y adecuada, y que el uso de herramientas digitales de difusión serían de gran ayuda para lograrlo.

- **Proponer un modelo de marketing digital para fomentar el desarrollo del turismo gastronómico del cantón Lago Agrio.**

Para dar cumplimiento a este objetivo, se propone la implementación de una herramienta digital como estrategia de marketing digital que ayude a fomentar el desarrollo del turismo gastronómico en Lago Agrio: la implementación de una guía gastronómica del cantón difundida virtualmente a través de redes sociales tales como Facebook e Instagram, y a través del modelo de marketing digital del funnel de ventas, el cual conlleva un proceso establecido en cinco etapas: atracción, interacción, conversión, venta y fidelización. Este modelo podría ser aplicado por los establecimientos gastronómicos para aumentar sus ventas y ganar popularidad.

4.2 Recomendaciones

Con respecto con los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación, se detallan las siguientes recomendaciones:

- Se debe priorizar la difusión de aspectos como la gastronomía de un lugar, pues es un factor relevante dentro de la motivación turística, sería ideal la realización de eventos que fomenten la visita de establecimientos con oferta de comida típica del cantón, o restaurantes con una amplia trayectoria dentro de la cocina en la ciudad; también dar a conocer los platos más representativos de la zona, dando información como productos utilizados, técnicas de elaboración y su contexto histórico y cultural.
- Es necesario enfocarse en la utilización de estrategias de marketing digital para el fomento del turismo gastronómico dentro del cantón Lago Agrio pues actualmente los medios digitales son los principales canales de difusión de información. La difusión de dicha información sería eficaz si se realizara por medio de redes sociales, ya que son herramientas fáciles de utilizar y pueden llegar a un público más amplio, que es lo que se desea alcanzar.
- Poner en práctica la elaboración y aplicación de una guía gastronómica que incluya información completa de todos los restaurantes del cantón y de los platos y bebidas más representativos de cada uno, además de mantener una difusión constante a través de canales efectivos como redes sociales, páginas web, entre otros, de manera que Lago Agrio se posicione como un destino turístico, gastronómico y cultural.

Propuesta

- **Título de la propuesta**

Guía gastronómica: Sabores de Lago Agrio

- **Objetivo de la propuesta**

El objetivo principal de la propuesta es difundir la gastronomía local del cantón a través del desarrollo de una guía gastronómica en el que se detallan ciertos emprendimientos y platos característicos de la cocina local en Lago Agrio, para esto se ha propuesto un modelo de marketing digital: el funnel de ventas, con el fin de que los emprendimientos involucrados en el presente trabajo, puedan apoyarse en este modelo para ampliar su mercado.

- **Justificación**

De acuerdo al análisis obtenido de los resultados en la presente investigación, se pudo evidenciar que el cantón Lago Agrio posee una gastronomía bastante aceptada por quienes lo visitan, sin embargo, no existen estrategias adecuadas que ayuden a la difusión de la misma. Es por esto que esta propuesta busca fomentar el turismo gastronómico dentro del cantón mediante el desarrollo de herramientas digitales de marketing, por lo que la elaboración de esta guía, impulsada por el modelo del funnel de ventas sería de gran ayuda para difundir la cocina local del cantón Lago Agrio, pues incluso los establecimientos tendrían un mayor reconocimiento a nivel local.

- **Desarrollo de la propuesta**

Guía gastronómica: Sabores de Lago Agrio





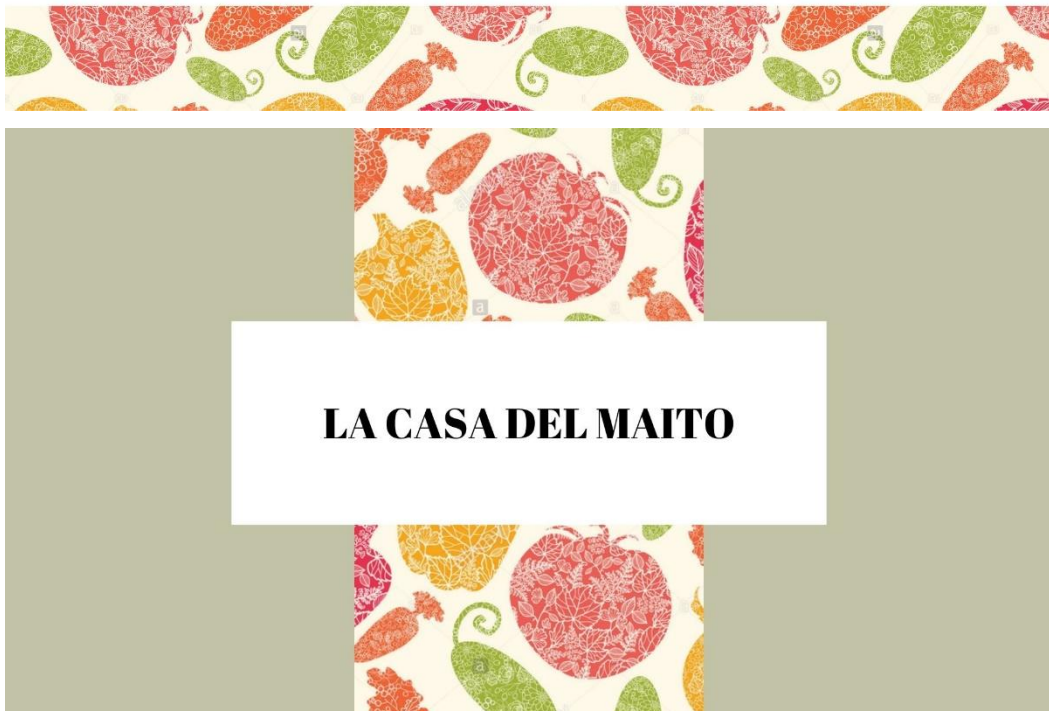
CONTENIDOS

01. Introducción.
02. La Casa del Maito
03. Maito de tilapia
04. Son Parrilladas
05. Parrillada El Portal
06. Escalera del Mono
08. Tilapia frita
09. Jury-Jury
10. Pincho de mayones

INTRODUCCIÓN

La gastronomía del cantón Lago Agrio se destaca por la fusión que existió cuando se colonizó el territorio amazónico, provocando la creación de sabores, colores y olores originales que combinan la cocina de otras zonas del país y la cocina ancestral de los pueblos indígenas amazónicos, integrando ingredientes y técnicas locales rescatando la identidad culinaria de la región amazónica.

Sabores de Lago Agrio es una guía gastronómica que busca resaltar la cocina lagoagrense, por lo que se escogieron cinco lugares imperdibles donde disfrutar de los platos y bebidas más representativos de cada uno de ellos. Esta guía cuenta con información de interés tanto de los restaurantes expuestos como de las preparaciones locales.



LA CASA DEL MAITO

RESEÑA HISTÓRICA

La Casa del Maito abre sus puertas en el año 2015, cuando la señora Sarita Cerda, decide emprender en la venta de maitos de tilapia en una pequeña choza de paja que contaba con una sola mesa. Con el tiempo, su sabor único y tradicional logra gran reconocimiento en la ciudad, llegando a ser actualmente uno de los restaurantes imperdibles para la degustación de la comida típica de la región amazónica.



UBICACIÓN

📍 C/ Jimmy Anchico
Murillo y Jambelí

HORARIO DE ATENCIÓN

🕒 Lunes a Domingo
07h00 - 22h00

CONTACTO

☎ 099 462 1642

REDES SOCIALES

📌 La CASA DEL Maito



MENÚ Y PRECIOS

Alimentos:

Maito de tilapia	\$5,00
Pincho de mayones	\$2,00

Bebidas:

Agua de guayusa	\$0,10 (vaso)
Chicha de chonta	\$0,10 (vaso)
Chicha de yuca	\$0,10 (vaso)

Los platos se sirven acompañados de plátano verde y/o yuca cocinados, ensalada y bebida como agua de guayusa o chicha de chonta.



MAITO DE TILAPIA

Producto estrella de La Casa del Maito

Descripción

El maito es el plato más representativo de la gastronomía en la Amazonía ecuatoriana. El elemento principal es la tilapia, aunque suele alternarse en ocasiones por otros tipos de carne. El maito de tilapia posee ese sabor característica de la técnica de ahumado y la hoja en la que se envuelve. Se sirve acompañado de plátano verde, yuca e incluso palmito, y un encurtido de cebolla y tomate para dar un sabor cítrico.

Información

Tiempo de preparación: 30 min.
Dificultad: Fácil
Porciones: 2

Ingredientes

- Tilapia
- Hojas de bijao
- Sal
- Cuerda o fibra para atar

MAITO DE TILAPIA

Producto estrella de La Casa del Maito

Preparación

1. Sazonar el pescado con sal por todos lados.
2. Limpiar las hojas de bijao, es recomendable usar 2 o 3 hojas por cada pescado.
3. Pasar ligeramente las hojas por fuego para que tengan flexibilidad.
4. Colocar el pescado en las hojas de bijao, doblándolas hasta envolver el pescado completamente.
5. Atar con la cuerda o fibra el envuelto.
6. Colocar el envuelto en el fuego, dándole la vuelta en un intervalo de 10 a 15 minutos.
7. Servir acompañado de yuca, plátano verde y encurtido.



SON PARRILLADAS "EL PORTAL"

SON PARRILLADAS

RESEÑA HISTÓRICA

En 2005 Susana Cevallos y Patricio Altamirano crean Son Parrilladas, un restaurante que ofrece cortes de carne a la parrilla. Ubicado en la periferia, solo las personas con vehículos lograban acceder al lugar, pero con el tiempo se fue posicionando en la ciudad y su oferta se fue extendiendo, incluyendo pescados, mariscos, platos vegetarianos y postres. Actualmente, es uno de los restaurantes más reconocidos a nivel local gracias a su sabor único y original, y la innovación de sus platos, pues fue el primer restaurante en incorporar yucas fritas y cortes como la ubre de res a sus preparaciones.



UBICACIÓN

Av. Quito y José M. Urbina

HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes a Domingo
12h00 - 23h00

CONTACTO

098 627 6253

susanaalexandravallos@gmail.com

Menú Son Parrilladas

REDES SOCIALES

Son Parrilladas "El Portal"

@sonparrilladas15



MENÚ Y PRECIOS

Alimentos:

Parrillada	\$7,00 - \$40,00
Parrillada vegetariana	\$7,00
Carnes a la brasa	\$6,00 - \$17,00
Picaditas	\$7,00 - \$50,00
Menestras	\$6,00 - \$7,00
Picaña	\$17,00
Filet Mignon	\$12,00
Langostino a la parrilla	\$12,00

Bebidas:

Mococha Beer 500ml	\$4,50
Mococha Soda 500ml	\$2,50

Los precios varían en el rango establecido de acuerdo a las porciones.
Todas los platos pueden servirse con acompañantes ensalada y ají.



PARRILLADA CLÁSICA

Producto estrella de Son Parrilladas

Descripción

La parrillada que ofrece Son Parrilladas posee un sabor único y original. Gracias a la creación de su característica "salsa parrilla" los cortes de carne obtienen un sabor exquisito. La Parrillada Clásica cuenta con cortes como lomo, chorizo, chuleta de cerdo, yucas fritas y ensalada.

Información

Tiempo de preparación: 30 min.

Dificultad: Intermedio

Porciones: 1

Ingredientes

- 150 g. de lomo de res
- 1 chuleta de cerdo
- 1 chorizo parrillero
- Sal, condimentos de la casa
- Yuca
- Znahoria, lechuga, tomate, col morada, pepino

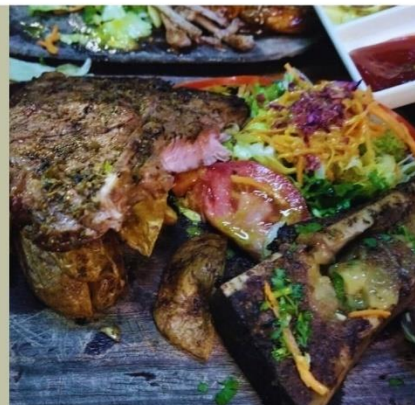


PARRILLADA CLÁSICA

Producto estrella de Son Parrilladas

Preparación

1. Sazonar las carnes con los condimentos de la casa (se hace uso de la salsa parrilla). Dejar marinar.
2. Una vez caliente la parrilla, ir colocando las carnes de acuerdo al tiempo de cocción que demoren.
3. Durante la cocción es necesario bañar la carne con la salsa en la que se marinó.
4. Dejar la carne hasta el punto de cocción que se desee.
5. Servir acompañado de yucas fritas, y ensalada.



CENTRO TURÍSTICO ESCALERA DEL MONO

ESCALERA DEL MONO

RESEÑA HISTÓRICA

La Escalera del Mono es un centro turístico que abrió sus puertas en 2021 a raíz de la pandemia. La idea inicial era abrir el centro en otro lugar, pero se optó por la ubicación actual. El complejo ofrece área deportiva, camping, senderos señalizados donde se podrá observar la flora y fauna local, zona de pesca, balneario, y por supuesto servicio de alimentos y bebidas.

UBICACIÓN

Vía antigua al Coca km 17, sector Comuna Sarayacu

HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes a Domingo
10h00 - 22h00

CONTACTO

099 639 6963
escdelmonoeg@gmail.com
Centro Turístico Escalera del Mono

REDES SOCIALES

Centro Turístico - Escalera del Mono
@escaleradelmono
@escaleradelmono



MENÚ Y PRECIOS

Alimentos:

Maito de tilapia	S6,00
Tilapia frita	S5,00
Seco de gallina criolla	S5,00

Bebidas:

Agua de guayusa	S1,00
-----------------------	-------

Los platos se sirven acompañados de plátano verde cocinado o en patacones y/o yuca cocinada ensalada y bebida como agua de guayusa o chicha de chonta.



SECO DE GALLINA

Producto estrella de Escalera del Mono

Descripción

El seco de gallina es uno de los platos más representativos de la gastronomía ecuatoriana. Se trata de un estofado elaborado con gallina en un jugo con sabor prominente. Por lo general, se suele acompañar de maduros fritos, arroz colorado, y aguacate. En la región amazónica es posible encontrar el seco de gallina acompañado de yuca cocinada.

Información

Tiempo de preparación: 60-75 min.

Dificultad: Intermedio

Porciones: 8

Ingredientes

- 1 gallina
- Cebolla, tomate, pimiento.
- Laurel, clavo de olor, ajo
- Arroz
- Achiote
- Maduros o yuca



SECO DE GALLINA

Producto estrella de Escalera del Mono

Preparación

1. Despresar la gallina y condimentar al gusto con sal y ajo.
2. Picar la cebolla y el pimiento para hacer un refrito con aceite y achiote. Agregar después el tomate picado.
3. Colocar las presas de la gallina en el refrito.
4. Incorporar agua suficiente para cubrir las presas, y también las hojas de laurel y el clavo de olor.
5. Tapar y dejar cocinar a fuego medio-bajo hasta que la carne se ablande. Se va rectificando paulatinamente la sal y el sabor.
6. Cuando la carne esté suave, servir acompañada con arroz, maduros o yucas, y aguacate.



**CENTRO CULTURAL DE
GASTRONOMÍA Y ARTE JURY-JURY**

JURY-JURY

RESEÑA HISTÓRICA

El Centro Cultural de Gastronomía y Arte Jury-Jury nace como un emprendimiento familiar con el objetivo de recuperar, fortalecer, promover y difundir la cultura del pueblo Kichwa de la Amazonía ecuatoriana. Su ubicación se dio por el deseo de reactivar el flujo de la vía que ya no es tan transitada. Busca mostrar su cultura a través de la gastronomía y el arte, por lo que se implementó una galería de artesanías propias de los pueblos indígenas



UBICACIÓN

📍 Vía antigua al Coca km 14, sector Comuna Sarayacu

HORARIO DE ATENCIÓN

🕒 Lunes a Domingo
08h00 - 18h00

CONTACTO

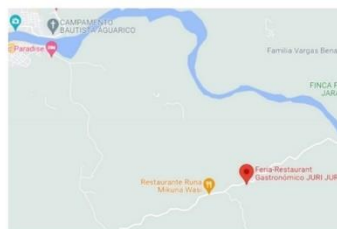
☎ 099 462 1642

✉ jesuscarrillo.d@gmail.com

🌐 [Jury-Jury_Centro Cultural y Gastronómico](#)

REDES SOCIALES

📍 Centro Cultural de Gastronomía y Arte Jury-Jury



MENÚ Y PRECIOS

Alimentos:

Maito de tilapia	\$5,00
Seco de gallina	\$5,00
Caldo de gallina	\$5,00
Tilapia frita	\$5,50
Tilapia asada	\$5,50
Pincho de mayones	\$1,50
Patacones (porción)	\$0,50

Bebidas:

Agua de guayusa	\$0,50-\$2,00
Chicha de maíz	\$1,00-\$2,00
Chugchuguso	\$1,00-\$5,00

Todas las preparaciones se acompañan una porción de yuca y/o verde cocinado, y una porción de ensalada.



PINCHO DE MAYONES

Producto estrella de Jury-Jury

Descripción

El chontacuro o mayón, conocido principalmente así en la región amazónica, es un gusano originario de la selva. Su nombre significa "gusano de chonta", y es uno de los alimentos incorporados en la dieta de los pueblos indígenas amazónicos. Se pueden degustar al vapor, asados, fritos, e incluso crudos. Son un alimento con un alto valor de nutrientes y se sirven acompañados de yuca o plátano, y algún cítrico como limón o una ensalada.

Información

Tiempo de preparación: 20 min.

Dificultad: Fácil

Porciones: 3 mayones por pincho

Ingredientes

- Mayones
- Yuca o verde
- Sal
- Limón

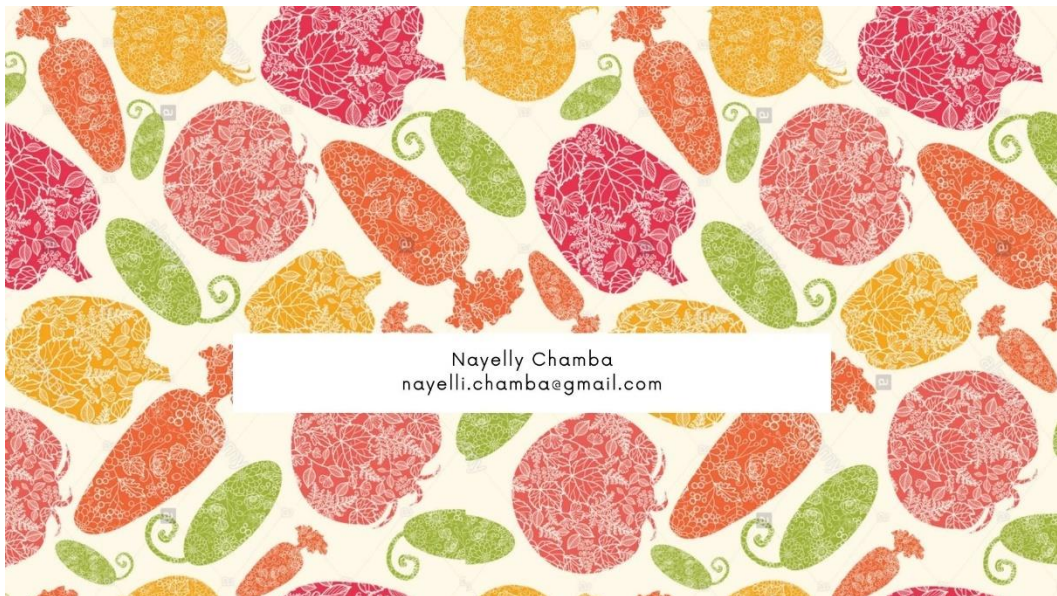


PINCHO DE MAYONES

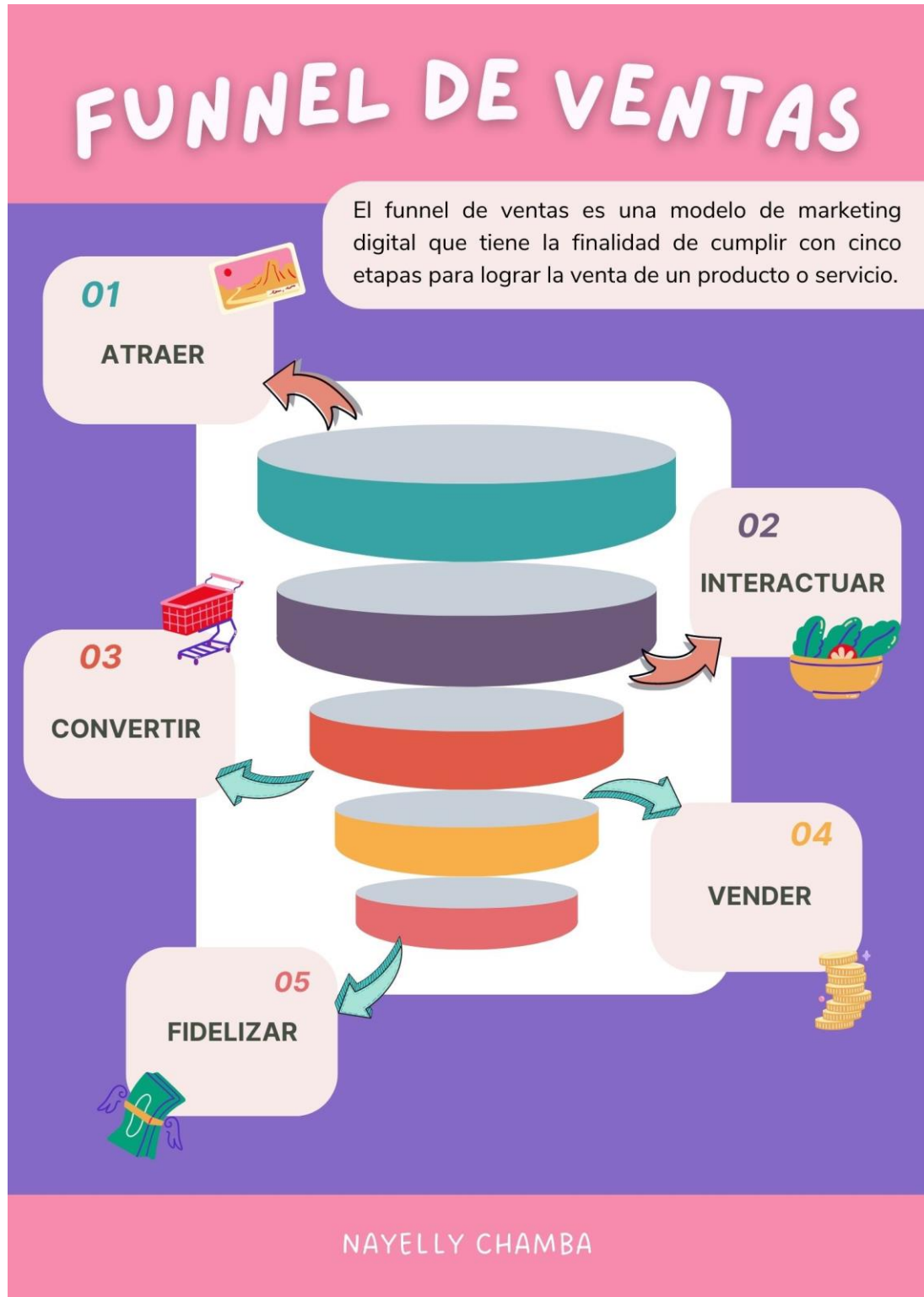
Producto estrella de Jury-Jury

Preparación

1. Colocar los mayones en un recipiente o cuenco.
2. Condimentar con sal con cuidado para no apretarlos.
3. Atravesar los mayones con el pincho.
4. Colocar el pincho en la parrilla hasta que obtengan un color dorado y la piel crujiente.
5. Servir acompañado de yucas o verdes, y limón.



Modelo de marketing: funnel de ventas



ATRAER



¿QUÉ ES?

La etapa de atracción está enfocada en identificar los consumidores potenciales del producto que se ofrece. Tiene la finalidad de atraer a los posibles consumidores a través de un producto que pueda satisfacer sus necesidades.

¿CÓMO APLICARLO?

En esta etapa lo que se va a hacer es captar la atención de los posibles consumidores mediante la creación de contenido de interés en las redes sociales y los medios digitales de los emprendimientos gastronómicos del cantón.



ESTRATEGIAS

- Crear una cuenta en la que se oferte el producto o servicio.
- Creación de contenido de interés sobre el producto.
- Publicaciones llamativas e interesantes.
- Dar posicionamiento al canal de difusión.

NAYELLY CHAMBA

INTERACTUAR

¿QUÉ ES?

Esta etapa está enfocada en establecer una interacción con el consumidor, esto se realiza con la finalidad de determinar si se van a crear lazos de confianza con el cliente, para poder brindarle una atención más personalizada.



¿CÓMO APLICARLO?

Es necesario dar a conocer el producto que estamos ofreciendo y brindar información sobre el mismo. Generar contenido con el que el consumidor pueda interactuar, tales como el uso de los gadgets de las historias de Instagram: encuesta, banco de pregunta, etc.

ESTRATEGIAS

- E-mail marketing
- Contacto por llamada
- Uso de gadgets interactivos en las redes sociales
- Facilitar un link que lo contacte directamente con la app de mensajes directos.



NAYELLY CHAMBA

CONVERTIR

¿QUÉ ES?

En esta etapa se espera la reacción obtenida por el consumidor. Si se ve interesado por el producto, se abre una posibilidad de venta y será más fácil concretarla.

¿CÓMO APLICARLO?

Cuando el consumidor ya se encuentra interesado en la compra del producto, es el momento de dar un un valor agregado con estrategias como lo es una promoción, descuento, entre otros. Esto será un incentivo para que el cliente ejecute la venta.



ESTRATEGIAS

- E-mail marketing
- Ejecutar las estrategias de interacción
- Contenido que resalte la experiencia obtenida anteriormente
- Promociones y descuentos

NAYELLY CHAMBA

VENDER

¿QUÉ ES?

Una vez que se llega a este punto, es necesario ayudar al consumidor en su elección de compra. Cuando se alcanza esta etapa quiere decir que los puntos anteriores funcionaron de manera efectiva.



¿CÓMO APLICARLO?

Es necesario dar a conocer el producto que estamos ofreciendo y brindar información sobre el mismo. Generar contenido con el que el consumidor pueda interactuar, tales como el uso de los gadgets de las historias de Instagram: encuesta, banco de pregunta, etc.



ESTRATEGIAS

- Descuentos
- Promociones
- Contacto vía teléfono o e-mail
- Envío de información sobre el producto

NAYELLY CHAMBA

FIDELIZAR



¿QUÉ ES?

Esta última etapa es crucial para el futuro del producto. Si el consumidor se lleva una buena impresión del servicio o producto, lo más probable es que lo compre, y que lo recomiende con otras personas, logrando así llegar a un público más amplio.

¿CÓMO APLICARLO?

Cuando el consumidor haya hecho su elección, se completa la etapa de venta, y de esta manera el potencial consumidor para a ser un cliente que ha optado por nuestro producto o servicio.



HERRAMIENTAS

- Brindar una atención personalizada de acuerdo a las necesidades del consumidor
- Dar repost a la reseña de los consumidores de nuestro producto y servicio.
- Seguir informando a los clientes sobre nuevos productos o servicios ofertados.



NAYELLY CHAMBA

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas

- Armas, S. (2021). *Marketing Turístico*.
- Bonilla Vásquez, D. O., & Zhumi Bermeo, P. P. (2022). *Aplicación de técnicas de cocción patrimoniales a productos nativos del cantón Tena, provincia de Napo: Caimito (Pouteria caimito) Cachama (Colossoma macropomum) y Yuca amarilla (Manihot esculenta) para el desarrollo de recetas de sal y dulce* [BachelorThesis, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/40319>
- Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador Digital*, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>
- Carvache, M., & Carvache, W. (2017). *ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN. La gastronomía de Samborondón—Ecuador*.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Castillo, N. (2018). Fenomenología como método de investigación cualitativa: Preguntas desde la práctica investigativa. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 20, Article 20.
- Dubuc, A. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Marketing Visionario*, 5(2), 176-190.
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. *Journal of Science and Research*, 4(CIEIS2019), Article CIEIS2019.
- Espinoza, W. N. E. (2020). La influencia del marketing en la gastronomía típica de las regiones: Al rescate de nuestro sabores y saberes. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(8), Article 8.

- Fernández, L. (2005). *¿Cuáles son las técnicas de recogida de información?*
<https://docplayer.es/75095-Cuales-son-las-tecnicas-de-recogida-de-informacion.html>
- Fernández Sánchez, L., Rodríguez Cotilla, Z., Pozo Rodríguez, J. M., & Espinosa Manfugás, J. M. (2016). Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 5(2), 118-136.
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 73 (Noviembre), 10.
- Fusté-Forné, F. (2017). La Gastronomía en el Marketing Turístico. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 88-99. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2017.v7.3169>
- García Barreto, A. A. (2019). *Marketing y el turismo gastronómico en el cantón Guano, provincia de Chimborazo* [BachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2019]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5626>
- Gobierno de Sucumbíos. (2019). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Sucumbíos.
<https://www.sucumbios.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/PDOT-GADPS-2019-2023-final.pdf>
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉENDO*, 21(2), Article 2.
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Loayza, E. F. L. (2021). El fichaje de investigación como estrategia para la formación de competencias investigativas. *EDUCARE ET COMUNICARE Revista de investigación de la Facultad de Humanidades*, 9(1), Article 1.
<https://doi.org/10.35383/educare.v9i1.594>
- López-Guzmán, T., Lotero, C. P. U., Muñoz-Fernández, G., & Rivera, I. R. (2016). Perfil sociodemográfico, valoración de atributos y nivel de satisfacción. Estudio de

Festivales gastronómicos, Guayaquil—Ecuador*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(76), 674-692.

Mariscal, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data Marketing Digital*.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9956>

Martínez. (2023). *Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias (2023)*.

<https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Mascarenhas, R., & Gândara, J. (2010). *PRODUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN TERRITORIAL*.

Mata, L. D. M. (2019, julio 30). Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>

Moscoso, J. N. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: Hacia un uso reflexivo. *Cadernos de Pesquisa*, 47(164), 632-649.

<https://doi.org/10.1590/198053143763>

Noblecilla, M., & Granados Maguiño, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala : Universidad Técnica de Machala.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12484>

Noti Amazonía. (2018). *Sucumbios: Nuevo centro cultural en Lago Agrio – Noti Amazonía*.

<https://www.notiamazonia.com/cultura/sucumbios-nuevo-centro-cultural-en-lago-agrio/>

Novoa, C. (2017, abril 30). *Gusanos, raíces y peces prehistóricos son parte de las recetas de Pastaza*. El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/gusanos-raices-y-peces-prehistoricos-son-parte-de-las-recetas-de-pastaza>

Otero-Ortega, A. (2018). *ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.

International Journal of Morphology, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Ramírez, L. (2022). 10 estrategias de marketing en TikTok para hacer crecer tu cuenta. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/10-estrategias-de-marketing-en-tiktok-para-hacer-crecer-tu-cuenta-redes-sociales/>
- Ramos Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
- Reyes Uribe, A. C., Guerra Avalos, E. A., & Quintero Villa, J. M. (2017). Educación en gastronomía: Su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, 32, 1-2.
- Rojas, L. (1998). *Sucumbíos. Mi Tierra Natal*. Ediciones Culturales UNP
- Salazar, A. (2021). *La geolocalización en la cocina local de la región amazónica*. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34411/1/12.%20TESIS_%20SALAZAR%20ANYELY.pdf
- Salto Pacheco, A. L. (2022). *Estrategias de marketing digital para impulsar el turismo gastronómico en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos, año 2022*. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6684>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez Riofrío, K. L. (2018). *Análisis de los recursos gastronómicos de los restaurantes de comida tradicional en el sector San Rafael en el Valle de los Chillos, para su puesta de valor en el mercado* [BachelorThesis, PUCE-Quito]. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/15898>
- Solano, E. (2017). *Investigación de la gastronomía que se oferta en los restaurantes ubicados en la parroquia Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos* [BachelorThesis, HOSPITALIDAD Y SERVICIOS FACULTAD:GASTRONOMÍA]. <http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/16177>

Troya Terranova, K. T., Camacho Villota, J., Encalada Tenorio, G., & Sandoya Mayorga, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(Extra 1), 1-10.

Unigarro, C. (2010). *Patrimonio cultural alimentario*.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/118582-opac>

Vega, V., Freire, D., Guananga, N., Real, E., Alarcón, M., & Aguilera, P. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
https://www.academia.edu/38278111/Gastronom%C3%ADa_ecuatoriana_y_turismo_local

Anexos

Anexo A. Carta Compromiso

ANEXO 3 FORMATO CARTA DE COMPROMISO CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 12 de abril del 2023

Doctor.
Marcelo Núñez Espinoza
SUBDECANO
PRESIDENTE
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE TURISMO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
Presente.

De mi consideración:

Yo, Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López, en mi calidad de Coordinador del Proyecto de Investigación DIDE **“La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua”** aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R, de fecha 16 de febrero 2022, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema: **“EL MARKETING DIGITAL Y EL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBIÓS”**, propuesto por la estudiante CHAMBA AGREDA NAYELLY IBETTE, portadora de la Cédula de Ciudadanía No. 0704723303, estudiante de la Carrera de Turismo.

A nombre del equipo de investigación al cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.
Coordinador Principal
Proyecto de Investigación DIDE
Res Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R
CI: 1802453629
Celular: 099 900 9512
Email: lg.ballesteros@uta.edu.ec

Anexo B. Instrumentos

Lago Agrio, 30 de mayo del 2023

Ing. Abraham Freire Paz
Alcalde del Cantón Lago Agrio

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, poner en su conocimiento que, siendo estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, requiero validar el instrumento con el cual realizaré el levantamiento de información necesaria para poder desarrollar mi investigación, mismo con el cual optaré por el título de Licenciado en Turismo.

El tema del proyecto de desarrollo es “El marketing digital y el turismo gastronómico en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos” y siendo imprescindible contar con la aprobación de personas especializados en el tema para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación contiene:

Anexo 1: Instrumento para la validación

Anexo 2: Instrumentos a validar

Atentamente



.....
Nayelly Ibette Chamba Agreda
ESTUDIANTE

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de redacción de los ítems	✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

Apreciación General:

PROYECTO FACTIBLE PARA EJECUTARSE EN LA CIUDAD, LOGRANDO QUE SE DE A CONOCER LA GASTRONOMIA LAGOAGRENSE A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.

Observaciones:

COMO ESTUDIANTE DEL CANTON LAGO AGRIO Y FUTURA PROFESIONAL DESEAMOS EXITOS Y QUE TODOS LOS PROYECTOS SOÑADOS SE HAGAN REALIDAD.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (✓) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Ing. Abraham Freire Paz

Firma

Lugar de trabajo: GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LAGO AGRIO

Cargo que desempeña: Alcalde del Cantón Lago Agrio

Fecha: 30 de mayo de 2023



**Encuesta: El marketing digital y el turismo gastronómico en el cantón Lago
Agrio, provincia de Sucumbíos**

Objetivo:

Identificar la importancia de las herramientas de marketing digital en el turismo gastronómico del cantón Lago Agrio

Instrucciones:

Seleccione la respuesta que considere conveniente.

Notas:

- Esta encuesta tiene fines académicos, por lo que se solicita responder con total seriedad.

- La encuesta es anónima.

1. Género

1. Femenino
2. Masculino

2. Edad

1. 18-25 años
2. 26-35 años
3. 36-45 años
4. 46-55 años
5. 56-65 años
6. Más de 65 años

3. ¿Ha escuchado hablar sobre el término “marketing digital”?

1. Sí
2. No

4. ¿Ha escuchado hablar sobre el término “turismo gastronómico”?

1. Sí
2. No

5. ¿Considera que existe correcta promoción de la gastronomía local del cantón Lago Agrio?

1. Sí
2. No

3. ¿Cómo evaluaría la promoción de la gastronomía local del cantón?

1. Muy mala
2. Mala
3. Regular
4. Buena
5. Muy buena

4. ¿Ha visitado un establecimiento de gastronomía típica del cantón Lago Agrio?

1. Sí
2. No

5. ¿Cuál de los siguientes establecimientos gastronómicos es de su preferencia dentro del cantón?

1. La Casa del Maito
2. Son Parrilladas
3. El Mandarín Milagreño
4. Centro Turístico Escalera del Mono
5. Centro Cultural de Gastronomía y Arte Jury-Jury

6. ¿Cuál de las siguientes preparaciones que se ofertan en el cantón es de su preferencia?

1. Maito de tilapia
2. Chontacuros
3. Tilapia frita
4. Parrillada-asados
5. Bebidas: chicha, agua de guayusa, sinchicara

7. ¿Considera que la implementación de estrategias de marketing digital ayudaría a impulsar el turismo gastronómico en el cantón Lago Agrio?

1. Sí
2. No

8. ¿Cuál de las siguientes herramientas de marketing digital considera que ayudaría a promocionar el turismo gastronómico en el cantón?

6. Vídeo publicitario
7. Guía gastronómica
8. Tríptico
9. Folleto
10. E-mail marketing

9. ¿Le gustaría que se implementara una guía gastronómica en el cantón Lago Agrio?

3. Sí
4. No

10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre la guía gastronómica del cantón Lago Agrio?

6. Correo electrónico
7. Redes sociales
8. SMS
9. Página web

11. ¿Cuál de las siguientes preparaciones que se ofertan en el cantón es de su preferencia?

6. Maito de tilapia
7. Chontacuros
8. Tilapia frita
9. Parrillada-asados
10. Bebidas: chicha, agua de guayusa, sinchicara

12. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la estrategia de marketing "funnel de ventas"?

3. Nada
4. Poco
5. Medio
6. Mucho
7. Bastante

FICHA DE INVENTARIO DE RESTAURANTES					
1. Datos informativos					
Investigador		Nº ficha		Cantón	
Fecha		Provincia		Parroquia	
2. Datos del establecimiento					
Nombre				Ubicación (imagen)	
Dirección					
Teléfono					
Propietario					
Correo electrónico					
Sitio web					
Horario de atención					
Tipo de establecimiento					
Gourmet		Servicios			
Comida rápida					
Buffet		Tiempo de funcionamiento			
Temático					
Marisquería		Capacidad			
Parrilla					
Importancia en el mercado					
Reseña histórica				Imagen del establecimiento	
3. Menú					
Nombre del plato				Precio establecido	
4. Publicidad			5. Notas		
Medio de difusión					
Redes sociales					
Página web					
Flyers					

FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS						
1. Datos informativos						
Investigador		Nº ficha		Cantón		
Fecha		Provincia		Parroquia		
2. Información del plato						
Nombre				Variaciones de nombre		
Tipo	Receta	Dificultad de preparación	Aceptación	Ingredientes		
Entrada	Original	Fácil	Total	Locales		
Plato fuerte	Heredada	Media	Media	Nacionales		
Postre	Social	Alta	Riesgo de desaparecer	Internacionales		
Bebida						
Tiempo de preparación						
3. Ingredientes y elaboración						
Ingredientes		Preparación			Imagen	
4. Datos nutricionales						
5. Importancia para la comunidad						
6. Reseña histórica de la preparación						
7. Relación con fiestas, festividades, costumbres y tradiciones						
8. Lugares donde encontrar la preparación						
9. Notas						

Lago Agrio, 09 de junio del 2023

Ing. Nathaly Sánchez
Promotora de Turismo

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, poner en su conocimiento que, siendo estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, requiero validar el instrumento con el cual realizaré el levantamiento de información necesaria para poder desarrollar mi investigación, mismo con el cual optaré por el título de Licenciado en Turismo.

El tema del proyecto de desarrollo es “El marketing digital y el turismo gastronómico en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos” y siendo imprescindible contar con la aprobación de personas especializados en el tema para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación contiene:

Anexo 1: Instrumento para la validación

Anexo 2: Instrumentos a validar

Atentamente



.....
Nayelly Ibette Chamba Agreda
ESTUDIANTE

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de redacción de los ítems	✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

Apreciación General:

Tomando en cuenta que el Turismo en el cantón Lago Agrio, es muy diverso que tenemos mucho por dar a conocer y que puede ser un recurso económico fundamental, es muy factible que este proyecto se haga una realidad.

Observaciones:

Que esta información recaudada por la estudiante pueda ser entregada a las instituciones que se dedican a trabajar por el turismo, para fortalecerlo cada día más.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (✓) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Ing. Nathaly Sanchez

Firma



Lugar de trabajo: GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPIO DEL CANTÓN LAGO AGRIO

Cargo que desempeña: Promotora de Turismo

Fecha: 09 de junio de 2023

**Encuesta: El marketing digital y el turismo gastronómico en el cantón Lago
Agrio, provincia de Sucumbíos**

Objetivo:

Identificar la importancia de las herramientas de marketing digital en el turismo gastronómico del cantón Lago Agrio

Instrucciones:

Seleccione la respuesta que considere conveniente.

Notas:

- Esta encuesta tiene fines académicos, por lo que se solicita responder con total seriedad.
- La encuesta es anónima.

6. Género

1. Femenino
2. Masculino

7. Edad

7. 18-25 años
8. 26-35 años
9. 36-45 años
10. 46-55 años
11. 56-65 años
12. Más de 65 años

8. ¿Ha escuchado hablar sobre el término “marketing digital”?

3. Sí
4. No

9. ¿Ha escuchado hablar sobre el término “turismo gastronómico”?

3. Sí
4. No

10. ¿Considera que existe correcta promoción de la gastronomía local del cantón Lago Agrio?

- 13. Sí
- 14. No

15. ¿Cómo evaluaría la promoción de la gastronomía local del cantón?

- 11. Muy mala
- 12. Mala
- 13. Regular
- 14. Buena
- 15. Muy buena

16. ¿Ha visitado un establecimiento de gastronomía típica del cantón Lago Agrio?

- 5. Sí
- 6. No

17. ¿Cuál de los siguientes establecimientos gastronómicos es de su preferencia dentro del cantón?

- 10. La Casa del Maito
- 11. Son Parrilladas
- 12. El Mandarín Milagreño
- 13. Centro Turístico Escalera del Mono
- 14. Centro Cultural de Gastronomía y Arte Jury-Jury

18. ¿Cuál de las siguientes preparaciones que se ofertan en el cantón es de su preferencia?

- 11. Maito de tilapia
- 12. Chontacuros
- 13. Tilapia frita
- 14. Parrillada-asados
- 15. Bebidas: chicha, agua de guayusa, sinchicara

19. ¿Considera que la implementación de estrategias de marketing digital ayudaría a impulsar el turismo gastronómico en el cantón Lago Agrio?

- 8. Sí
- 9. No

20. ¿Cuál de las siguientes herramientas de marketing digital considera que ayudaría a promocionar el turismo gastronómico en el cantón?

16. Vídeo publicitario
17. Guía gastronómica
18. Tríptico
19. Folleto
20. E-mail marketing

21. ¿Le gustaría que se implementara una guía gastronómica en el cantón Lago Agrio?

7. Sí
8. No

22. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre la guía gastronómica del cantón Lago Agrio?

15. Correo electrónico
16. Redes sociales
17. SMS
18. Página web

23. ¿Cuál de las siguientes preparaciones que se ofertan en el cantón es de su preferencia?

16. Maito de tilapia
17. Chontacuros
18. Tilapia frita
19. Parrillada-asados
20. Bebidas: chicha, agua de guayusa, sinchicara

24. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la estrategia de marketing "funnel de ventas"?

10. Nada
11. Poco
12. Medio
13. Mucho
14. Bastante

FICHA DE INVENTARIO DE RESTAURANTES					
1. Datos informativos					
Investigador		Nº ficha		Cantón	
Fecha		Provincia		Parroquia	
2. Datos del establecimiento					
Nombre				Ubicación (imagen)	
Dirección					
Teléfono					
Propietario					
Correo electrónico					
Sitio web					
Horario de atención					
Tipo de establecimiento					
Gourmet		Servicios			
Comida rápida					
Buffet		Tiempo de funcionamiento			
Temático					
Marisquería		Capacidad			
Parrilla					
Importancia en el mercado					
Reseña histórica				Imagen del establecimiento	
3. Menú					
Nombre del plato				Precio establecido	
4. Publicidad			5. Notas		
Medio de difusión					
Redes sociales					
Página web					
Flyers					

FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS						
1. Datos informativos						
Investigador		Nº ficha		Cantón		
Fecha		Provincia		Parroquia		
2. Información del plato						
Nombre				Variaciones de nombre		
Tipo	Receta	Dificultad de preparación	Aceptación			Ingredientes
Entrada	Original	Fácil	Total			Locales
Plato fuerte	Heredada	Media	Media			Nacionales
Postre	Social	Alta	Riesgo de desaparecer			Internacionales
Bebida						
Tiempo de preparación						
3. Ingredientes y elaboración						
Ingredientes		Preparación			Imagen	
4. Datos nutricionales						
5. Importancia para la comunidad						
6. Reseña histórica de la preparación						
7. Relación con fiestas, festividades, costumbres y tradiciones						
8. Lugares donde encontrar la preparación						
9. Notas						

Anexo C. Carta entrega de recepción del producto al beneficiario

CARTA DE ENTREGA DEL PRODUCTO

Ambato, 19 de junio de 2023

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López. MBA

Coordinador del Proyecto de Investigación

De mi consideración, Leonardo Gabriel Ballesteros López con CI. 1802453629, en posición de coordinador del proyecto: **“La gestión del marketing digital para el fortalecimiento de los emprendimientos turístico de la provincia de Tungurahua”**. Realizo la recepción del producto del tema de titulación: **“El marketing digital y el turismo gastronómico en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos”**, propuesto por la estudiante Nayelly Ibette Chamba Agreda. CI. 0704723303 estudiante del octavo nivel de la carrera de Turismo.

A nombre del equipo de investigación al cual represento, me comprometo a darle el uso pertinente y adecuado.

Entregado por



.....
Nayelly Ibette Chamba Agreda

CI. 0704723303

Celular: 093 973 8715

nchamba3303@uta.edu.ec

Recibido por



.....
Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA

Coordinador principal

Proyecto de Investigación DIDE

CI. 1802453629

Celular: 099 900 9512

Email: ig.ballesteros@uta.ec

Anexo D. Evidencias

Levantamiento de información: fichas de inventario de restaurantes

1. La Casa del Maito

FICHA DE INVENTARIO DE RESTAURANTES					
1. Datos informativos					
Investigador	Nayelly Chamba	Nº ficha	2	Cantón	Lago Agrio
Fecha	03/06/2023	Provincia	Sucumbíos	Parroquia	Nueva Loja
2. Datos del establecimiento					
Nombre	La Casa del Maito			Ubicación (imagen)	
Dirección	Jimmy Anchico Murillo y Jambelí				
Teléfono	994621642				
Propietario	Agustín Peña Chávez				
Correo electrónico	N/A				
Sitio web	Facebook: https://www.facebook.com/profile.php?id=100045				
Horario de atención	Lunes a Domingo: 07:00 - 22:00				
Tipo de establecimiento					
Gourmet		Servicios	Alimentación basada en preparaciones propias de la región amazónica. Bebidas naturales con frutos de la zona, o bebida artificiales. Servicio en el establecimiento, domicilio, retiro en el lugar, para llevar. Reservas, eventos.		
Comida rápida					
Buffet		Tiempo de funcionamiento	Junio 2005 - Actualidad		
Temático	x				
Marisquería		Capacidad	200 personas		
Parrilla	x				
Importancia en el mercado	La Casa del Maito es un restaurante enfocado en la cocina amazónica, que impulsa la gastronomía lagoagrensé utilizando productos locales y dando a conocer diferentes preparaciones autóctonas al público local y extranjero.				
Reseña histórica			Imagen del establecimiento		
<p>La Casa del Maito abre sus puertas en el barrio Estrella del Oriente hace más de 15T años, cuando la señora Sarita Cerda, decide emprender en la venta de maitos de tilapia en una pequeña choza de paja que contaba con una sola mesa. El mal tiempo y los fuertes vientos destruyeron la choza, y con ayuda de sus hijos pudo levantar el restaurante que existe actualmente. Su sabor único y tradicional provocó visitas de personal directivo de diferentes entidades gubernamentales y autoridades locales, logrando así mayor reconocimiento en la ciudad y llegando a ser uno de los restaurantes imperdibles para la degustación de la comida típica de la región.</p>					
3. Menú					
Nombre del plato				Precio establecido	
Maito de tilapia				\$5,00	
Pincho chontacuros/mayones				\$2,00	
Agua de guayusa				\$0,50	
Chicha de chonta				\$0,50	
Chicha de yuca				\$0,50	
4. Publicidad			5. Notas		
Medio de difusión	Los platos se sirven acompañados de plátano verde y/o yuca cocinados, ensalada y bebida como agua de guayusa o chicha de chonta.				
Redes sociales	x				
Página web					
Flyers					

2. Son Parrilladas “El Portal”

FICHA DE INVENTARIO DE RESTAURANTES					
1. Datos informativos					
Investigador	Nayelly Chamba	Nº ficha	3	Cantón	Lago Agrio
Fecha	03/06/2023	Provincia	Sucumbios	Parroquia	Nueva Loja
2. Datos del establecimiento					
Nombre	Son Parrilladas "El Portal"		Ubicación (imagen)		
Dirección	Avenida Quito y José M. Urbina				
Teléfono	986276253				
Propietario	Susana Cevallos, Patricio Altamirano				
Correo electrónico	susanaalexandracevallos1@gmail.com				
Sitio web	Facebook: https://www.facebook.com/sonparrilladaselportal Instagram: @sonparrilladas15				
Horario de atención	Lunes a Domingo: 12:00 - 23:00				
Tipo de establecimiento					
Gourmet	<input checked="" type="checkbox"/>	Servicios	Alimentación de diferentes carnes y mariscos al fogón o parrilla en el establecimiento. Bebidas naturales o artificiales. Servicio en el establecimiento, domicilio, retiro en el lugar, para llevar. Reservas, eventos, terrazas o mesas al aire libre.		
Comida rápida	<input type="checkbox"/>				
Buffet	<input type="checkbox"/>	Tiempo de funcionamiento	2005-Actualidad		
Temático	<input type="checkbox"/>				
Marisquería	<input type="checkbox"/>	Capacidad	Restaurante: 100 personas recepciones: 100 personas		
Parrilla	<input checked="" type="checkbox"/>				
Importancia en el mercado	Son Parrilladas es un establecimiento con un gran reconocimiento en el pueblo lagoagrensino. Gracias a su ambiente familiar ha sido escenario de eventos, reuniones, etc. Su sazón, y la calidad de sus productos, son del agrado de la comunidad local y turistas nacionales y extranjeros.				
Reseña histórica		Imagen del establecimiento			
<p>Son Parrilladas abre sus puertas en el año 2005, cuando Susana Cevallos y Patricio Altamirano deciden emprender ofreciendo diferentes cortes de carne en la emblemática parrillada caracterizada por la sazón de su "salsa parrilla". En sus inicios, el restaurante se encontraba en la periferia, por lo que solo las personas con vehículos lograban acceder al lugar. Con el tiempo su oferta se fue extendiendo, incluyendo platos con pescados y mariscos, platos vegetarianos, postres, bebidas, e incluso crearon la cerveza artesanal "Mococha". Después de 17 años, es uno de los restaurantes más reconocidos a nivel local gracias a su sabor único y original, y la innovación de sus platos, pues fue el primer restaurante en incorporar yucas fritas a sus preparaciones, además, es posible encontrar cortes como la ubre de res, corazón, cuero, etc.</p>					
3. Menú					
Nombre del plato			Precio establecido		
Parrilladas			\$7,00 - \$40,00		
Parrillada vegetariana			\$7,00		
Alimentos a la brasa			\$6,00 - \$17,00		
Picaditas			\$7,00 - \$50,00		
Menestras			\$6,00 - \$7,00		
Mococha Beer 500ml			\$4,50		
Mococha Sosa 500ml.			\$2,50		
Picaña			\$17,00		
Filet mignon			\$12,00		
Langostino a la parrilla			\$12,00		
4. Publicidad		5. Notas			
Medio de difusión	<input checked="" type="checkbox"/>	Los precios varían en el rango establecido de acuerdo a las porciones (personal, 2 personas, 4 personas, 6 personas, etc.). Todos los platos con carnes al fogón o asadas pueden servirse con acompañantes ensalada y ají. El restaurante cuenta con canales de difusión en Facebook e Instagram, donde se va actualizando la información de manera constante y activa.			
Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>				
Página web	<input type="checkbox"/>				
Flyers	<input type="checkbox"/>				

3. Centro Turístico – Escalera del Mono


FICHA DE INVENTARIO DE RESTAURANTES					
1. Datos informativos					
Investigador	Nayelly Chamba	Nº ficha	4	Cantón	Lago Agrio
Fecha	08/06/2023	Provincia	Sucumbíos	Parroquia	Nueva Loja
2. Datos del establecimiento					
Nombre	Centro Turístico - Escalera del Mono		Ubicación (imagen)		
Dirección	Vía al Coca km 12, sector Comuna Sarayacu				
Teléfono	099 639 6963				
Propietario					
Correo electrónico	escdelmonocg@gmail.com				
Sitio web	Facebook: https://www.facebook.com/EscaleraDelMono Instagram: @escalera del mono TikTok: @escalera del mono Página web: https://sites.google.com/view/centroturisticoescaleradelmono/clientes?authuser=0				
Horario de atención	Lunes a Domingo: 10:00 - 22:00				
Tipo de establecimiento					
Gourmet		Servicios	Servicio de alimentos y bebidas a la carta. Actividades como pesca deportiva, senderismo, observación de flora y fauna. Cuenta con un balneario, salón de eventos, zona deportiva y área de parrilla.		
Comida rápida					
Buffet		Tiempo de funcionamiento	Marzo 2021 - Actualidad		
Temático	x				
Marisquería		Capacidad	Centro turístico: 500 personas		
Parrilla	x		Restaurante: 100 personas		
Importancia en el mercado	Su valor se da por cuanto es un establecimiento que busca impulsar la actividad turística en el cantón en un espacio rodeado de naturaleza, ofreciendo diversas actividades: natación, senderismo, camping, etc. Es un lugar con un gran potencial turístico.				
Reseña histórica	<p>La Escalera del Mono es un centro turístico bastante reciente en el cantón. Se trata de un emprendimiento familiar que nace a raíz de la pandemia en 2020. En marzo 2021 abre sus puertas al público, y constantemente se va adecuando el lugar para la comodidad de los turistas en las actividades que se pueden realizar. Actualmente cuenta con área de restauración, un área común de confort, área deportiva, área de camping, senderos señalizados donde se podrá observar la flora y fauna local, zona de pesca y balneario.</p>		Imagen del establecimiento 		
3. Menú					
Nombre del plato			Precio establecido		
Tilapia frita			\$5,00		
Maito de tilapia			\$6,00		
Seco de gallina criolla			\$5,00		
4. Publicidad		5. Notas			
Medio de difusión	Sí	Todas los platos pueden servirse con ensalada y ají. El restaurante cuenta con canales de difusión en su página web oficial y redes sociales como Facebook, Instagram y TIKTok, donde se va actualizando la información de manera constante y activa. La entrada al centro turístico tiene un valor de \$1 los adultos y \$0,50 los niños y tercera edad. Lugar Pet Friendly.			
Redes sociales	x				
Página web	x				
Flyers					

4. Centro Cultural de Gastronomía y Arte Jury-Jury


FICHA DE INVENTARIO DE RESTAURANTES			
1. Datos informativos			
Investigador	Nayelly Chamba	Nº ficha	5
Fecha	08/06/2023	Provincia	Sucumbíos
Cantón	Lago Agrio	Parroquia	Nueva Loja
2. Datos del establecimiento			
Nombre	Centro Cultural y Gastronómico Jury-Jury	Ubicación (imagen)	
Dirección	Comuna Sarayacu - Vía al Coca por el puente viejo Km 14		
Teléfono	992106543		
Propietario	Galo Chuji		
Correo electrónico	jesuscarrillo.dl@gmail.com		
Sitio web	Facebook: https://www.facebook.com/juryjury.ec Página web: https://vdproduccion.wixsite.com/jury-jury?fbclid=IwAR2whdLwXxMRjkPMZvebLTXoH83LIEO8tSEUmgyYDrZgcnvwQajO_4qHIQQ		
Horario de atención	Lunes a Domingo: 08:00 - 18:00		
Tipo de establecimiento			
Gourmet		Servicios	Alimentación, artesanías.
Comida rápida		Tiempo de funcionamiento	Agosto 2018 - Actualidad
Buffet		Capacidad	50 personas
Temático	x		
Marisquería			
Parrilla	x		
Importancia en el mercado	Jury-Jury es un centro turístico que resalta la gastronomía y el arte del pueblo kichwa en la Comuna Sarayacu. Comparte con la comunidad los saberes, y sabores ancestrales propios de la región amazónica en un paraje rodeado de fresca vegetación y fauna local. Tiene el propósito de destacar su cultura, así como los impactos ambientales.		
Reseña histórica	El Centro Cultural de Gastronomía y Arte Jury-Jury nace en la Comuna Sarayacu como un emprendimiento familiar con el objetivo de recuperar, fortalecer, promover y difundir la cultura del pueblo Kichwa de la Amazonía Ecuatoriana. Se ubica en la vía que atravesaba el antiguo puente sobre el Río Aguarico, esto debido a que ya no es tan transitada como antes, y han querido nuevamente darle vida a este trayecto. Decidieron además mostrar un poco de su cultura a través de las artesanías, implementando una galería en la que es posible observar vasijas, jarrones, cuencos, accesorios, menaje del hogar, e instrumentos utilizados en este pueblo en el día a día, con el fin de dar a conocer su cotidianidad.		
	Imagen del establecimiento		
3. Menú			
Nombre del plato	Precio establecido		
Caldo de gallina	\$5,00		
Seco de gallina	\$5,00		
Maito de tilapia	\$5,00		
Tilapia frita	\$5,50		
Tilapia asada	\$5,50		
Pincho de chontacuro/mayon	\$1,50		
Chicha de maíz	\$1 - \$2		
Guayusa	\$0,50 - \$2		
Chugchuguazo	\$1 - \$5		
Maito de gallina	\$8,50		
Patacones	\$0,50		
4. Publicidad		5. Notas	
Medio de difusión	Sí	Todas las preparaciones se acompañan una porción de yuca y/o verde cocinado, y una porción de ensalada. El establecimiento cuenta con un espacio de exposición de artesanías. El establecimiento cuenta con canales de difusión en Facebook, donde se va actualizando la información de manera constante y activa.	
Redes sociales	x		
Página web	x		
Flyers			

Levantamiento de información: fichas de inventario de platos


1. Maito de tilapia

FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS							
1. Datos informativos							
Investigador	Nayelly Chamba		Nº ficha	1		Cantón	Lago Agrio
Fecha	10/06/2023		Provincia	Sucumbios		Parroquia	Nueva Loja
2. Información del plato							
Nombre	Maito de tilapia			Variaciones de nombre		Maito	
Tipo	Receta		Dificultad de preparación		Aceptación		Ingredientes
Entrada		Original	Fácil		Total	x	Locales
Plato fuerte	x	Heredada	Media		Media		Nacionales x
Postre		Social	x	Alta		Riesgo de desaparecer	Internacionales
Bebida							
Tiempo de preparación	45 minutos						
3. Ingredientes y elaboración							
Ingredientes	Preparación				Imagen		
Tilapia, hojas de verde, aliño, sal, ajo. Yuca, cebolla, tomate, cilantro. Opcional: Arroz blanco	Una vez la tilapia esté correctamente lavada, aliñar con aliño, sal y ajo. Envolver dentro de dos a tres hojas de plátano verde y amarrar los extremos. Poner al carbón, y cocinar en la parrilla durante 25 minutos alternando la posición del maito. Servir en la misma hoja acompañado de yuca frita, arroz blanco y una ensalada de cebolla, tomate y cilantro.						
4. Datos nutricionales							
Aunque la tilapia es rica en proteínas y ácidos grasos esenciales, el maito no destaca por su valor nutricional. De cada 100 gramos, existen 96 calorías.							
5. Importancia para la comunidad							
Al ser un pescado tan accesible, es importante para la región amazónica recordar un platillo que representa una de las mayores producciones del país.							
6. Reseña histórica de la preparación							
Anteriormente solo se degustaba en el maito el sabor del pescado puro y con el pasar de los años e fue implementando la personalización del sazonado.							
7. Relación con fiestas, festividades, costumbres y tradiciones				8. Lugares donde encontrar la preparación			
Solía presentarse como un platillo especial en las fiestas ancestrales.				Restaurante "La Casa del Maito"			
9. Notas							
Para la comunidad Kichwa, es muy importante que este plato vaya acompañado de su famosa bebida, la chicha de yuca.							

2. Parrillada clásica

FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS										
1. Datos informativos										
Investigador	Nayelly Chamba			Nº ficha	2		Cantón	Lago Agrio		
Fecha	10/06/2023			Provincia	Sucumbíos		Parroquia	Nueva Loja		
2. Información del plato										
Nombre	Parrillada clásica				Variaciones de nombre			Parrillada		
Tipo		Receta		Dificultad de preparación		Aceptación		Ingredientes		
Entrada		Original		Fácil		Total		x Locales		
Plato fuerte	x	Hereditada		Media		x Media		Nacionales x		
Postre		Social	x	Alta		Riesgo de desaparecer		Internacionales		
Bebida										
Tiempo de preparación				60 minutos						
3. Ingredientes y elaboración										
Ingredientes			Preparación				Imagen			
150 g. de lomo de res 1 chuleta de cerdo 1 chorizo parrillero Sal, condimentos de la casa Yuca Znahoria, lechuga, tomate, col morada, pepino			Sazonar las carnes con los condimentos de la casa (se hace uso de la salsa parrilla). Dejar marinar. Una vez caliente la parrilla, ir colocando las carnes de acuerdo al tiempo de cocción que demoren. Durante la cocción es necesario bañar la carne con la salsa en la que se marinó. Dejar la carne hasta el punto de cocción que se desee. Servir acompañado de yucas fritas, y ensalada.							
4. Datos nutricionales										
No posee un valor nutricional tan elevado.										
5. Importancia para la comunidad										
Este tipo de cortes a la parrilla son bastante aceptados por la comunidad, es muy común que en la región amazónica se consuman alimentos asados. v su sabor característicos es uno de los preferidaos de la noblación.										
6. Reseña histórica de la preparación										
Este plato surge como el intento de degustar diferetes tipos de carne en un solo plato en la técnica de cocción a la parrilla. Se crea la "salsa parrilla", una salsa que le da un toque único a la carne.										
7. Relación con fiestas, festividades, costumbres y tradiciones					8. Lugares donde encontrar la preparación					
Este plato se sirve con frecuencia en festividades populares, o eventos socilaes o familiares, debido a que se prepara en gran cantidad y abastece a varias personas.					La Casona Restaurante "El Mandarin Milagreño" Son Parrilladas					
9. Notas										

3. Seco de gallina

FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS											
1. Datos informativos											
Investigador	Nayelly Chamba			Nº ficha	4		Cantón	Lago Agrio			
Fecha	10/06/2023			Provincia	Sucumbíos		Parroq	Nueva Loja			
2. Información del plato											
Nombre	Seco de Gallina Criolla				Variaciones de nombre			Estofado de gallina			
Tipo		Receta		Dificultad de preparación		Aceptación			Ingredientes		
Entrada		Original		Fácil		Total		x	Locales		
Plato fuerte	x	Heredada	x	Media		Media			Nacionales x		
Postre		Social		Alta		Riesgo de desaparecer			Internacionales		
Bebida											
Tiempo de preparación	45 minutos										
3. Ingredientes y elaboración											
Ingredientes				Preparación				Imagen			
Gallina criolla, cilantro, cebolla blanca, cebolla paiteña, tomate, pimiento, ajo, aliño, achiote, aceite, sal, comino, pastilla de maggie. Yuca. Opcional: Plátano Maduro				Preparar un refrito de tomate, cebolla y pimiento donde la gallina suelte su jugo unos minutos. Agregar las especias, el ajo machacado, la pastilla de maggie, media cucharada de aliño, los tallos de cilantro, cebolla blanca y agua hervida en la olla. Si es a presión, cocinar durante 15 a 20 minutos, si es una olla normal el tiempo puede prolongarse. Cuando la gallina esté suave, soltar cilantro picado y apagar. Se acompaña con unas yucas cocinadas y arroz. (Opcional a la yuca, plátano maduro)							
4. Datos nutricionales											
La gallina cuenta con un valor elevado proteínas, hierro y fósforo. Y la pechuga de una gallina, tiene menos grasa que la de pollo.											
5. Importancia para la comunidad											
Es muy común encontrar criaderos de gallinas en casi todas las vivienda de la región amazónica.											
6. Reseña histórica de la preparación											
Se dice que en la versión original, el preparado de una gallina puede demorar hasta cuatro horas. Esto debido a su carne dura. También se habla del reemplazo del azafrán por el achiote, que le brinda su rojizo al estofado. En otras versiones más elaboradas, se utilizaban suplementos para añadir sabor como la naranjilla o la cerveza.											
7. Relación con fiestas, festividades, costumbres y tradiciones						8. Lugares donde encontrar la preparación					
El seco de gallina es un plato típico en las fiestas familiares, representante de la gastronomía ecuatoriana. En cada región, incluso cada hogar, la guarnición puede variar.						Establecimientos de comida típica					
9. Notas											

4. Pincho de mayones

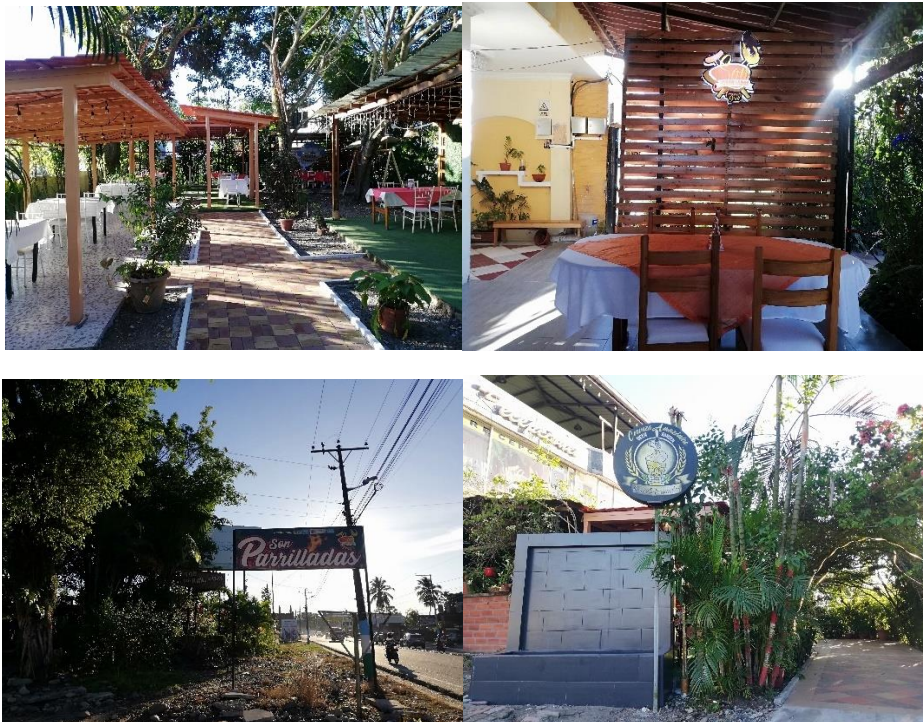
FICHA DE INVENTARIO DE PLATOS										
1. Datos informativos										
Investigador	Nayelly Chamba			Nº ficha	3		Cantón	Lago Agrio		
Fecha	10/06/2023			Provincia	Sucumbíos		Parroquia	Nueva Loja		
2. Información del plato										
Nombre	Mayones asados				Variaciones de nombre	Chontacuros				
Tipo	Receta		Dificultad de preparación		Aceptación			Ingredientes		
Entrada	x	Original	x	Fácil	x	Total			Locales	
Plato fuerte		Heredada		Media		Media	x	Nacionales	x	
Postre		Social		Alta		Riesgo de desaparecer			Internacionales	
Bebida										
Tiempo de preparación	15 minutos									
3. Ingredientes y elaboración										
Ingredientes			Preparación				Imagen			
Chontacuros (gusano de palma) vivo, sal. Opcional: yuca,			Condimentar con sal al gusto los chontacuros e introducirlos en palos de pincho para ponerlos a asar. Girar constantemente hasta dorar y servir acompañados de yuca cocina o una ensalada.							
4. Datos nutricionales										
Contiene proteínas, grasa, carbohidratos e incluso colesterol. Mas cuenta con ácidos grasos como el omega 6 y 9. Dentro de la comunidad achuar, las mujeres consideran que son potencialmente positivos contra la tos, el asma y las infecciones de la lengua y la garganta.										
5. Importancia para la comunidad										
Aunque se trata de un platillo con un gran peso cultural de la amazonía, no es muy recibido ni se acostumbra a probarlo por el hecho de ser gusano.										
6. Reseña histórica de la preparación										
Es una receta que no se ha modificado, más que en el agregado de sal, desde su aparición. Se trata de un proceso más elaborado a la hora de esperar que el escarabajo negro realice correctamente su trabajo depositando los gusanos a										
7. Relación con fiestas, festividades, costumbres y tradiciones					8. Lugares donde encontrar la preparación					
Los integrantes de la comunidad indígena, tienen bien visto que las personas que lleguen a visitarlos prueben, por lo menos, un pincho de chontacuros. Esto como muestra de que aceptan su cultura.					Restaurante "La casa del Maito" Centro Cultural de Arte y Gatsronomía Jury Jury Restaurantes de comida típica de la Amazonía					
9. Notas										

Visita a los establecimientos

1. La Casa del Maito



2. Son Parrilladas



3. Escalera del Mono





4. Centro Gastronómico Jury-Jury

